



UNIVERSIDAD DE SEVILLA

Facultad de Comunicación

TESIS DOCTORAL

*Nuevos retos turísticos en Andalucía. Estudio de acciones comunicativas destinadas al fomento del segmento turístico de congresos y reuniones.*

Realizada por:

Cinta M<sup>a</sup> Cano Figueroa

Dirigida por:

Antonio Checa Godoy

Sevilla, 2013



UNIVERSIDAD DE SEVILLA

Facultad de Comunicación,

Dpto. Comunicación audiovisual, publicidad y literatura.

Programa de doctorado: Proceso, teoría y práctica de la comunicación

*Nuevos retos turísticos en Andalucía. Estudio de acciones comunicativas  
destinadas al fomento del segmento turístico de congresos y reuniones.*

Cinta M<sup>a</sup> Cano Figueroa

Con el V<sup>o</sup>B<sup>o</sup> del director Antonio Checa Godoy

Sevilla, 2013



1	INTRODUCCIÓN.....	7
1.1	Hacia nuevos segmentos turísticos.....	7
1.2	Orígenes del turismo de reuniones y congresos.....	11
1.3	El turismo de congresos en Andalucía. Evolución del segmento.....	24
2	OBJETO DE ESTUDIO Y METODOLOGÍA.....	33
2.1	Definición de objetivos.....	33
2.2	Pautas de actuación.....	36
3	BASES TEÓRICAS.....	39
3.1	Conceptualización del marketing de destinos.....	39
3.1.1	Análisis del destino y formulación de estrategias.....	46
3.1.2	Marketing de 'experiencias' y City marketing.....	53
3.2	Desarrollo de nuevas políticas turísticas.....	57
3.2.1	Objetivos de la política turística.....	60
3.2.2	El papel de las administraciones en la ejecución de las políticas turísticas.....	62
3.2.3	Coordinación entre los principales agentes implicados.....	77
3.3	Relaciones públicas y promoción de ciudades.....	82
3.3.1	Teorías centradas en el <i>emisor</i> .....	83
3.3.2	Identidad, imagen y marca en entornos urbanos.....	95
4.	ASPECTOS DIFERENCIALES DE ANDALUCÍA COMO DESTINO DE CONGRESOS.....	105
4.1.	Organismos impulsores.....	108
4.2.	Accesos y comunicaciones.....	117
4.2.1.	Red viaria.....	117
4.2.2.	Infraestructuras ferroviarias.....	121
4.2.3.	Comunicación aérea.....	126
4.3.	Naturaleza y Patrimonio.....	129
4.3.1.	Patrimonio natural.....	129



4.3.1.1.	<i>Litoral.</i>	137
4.3.2.	Patrimonio cultural.....	143
5.	HUELVA: INICIOS EN EL TURISMO DE CONGRESOS. ....	155
5.1.	Análisis de los recursos y factores competitivos de la provincia. ....	156
5.1.1.	Recursos naturales. ....	157
5.1.2.	Recursos patrimoniales y culturales.....	169
5.1.3.	Elementos de ocio. ....	179
5.1.4.	Gastronomía.....	188
5.2.	Análisis Dafo y planes turísticos. ....	192
5.3.	El segmento congresual en datos. ....	202
5.3.1.	Lugares de celebración.....	209
5.3.2.	Tipo de reuniones.....	211
5.3.3.	Ámbito geográfico.....	213
5.3.4.	Carácter de las organizaciones que generan reuniones. ....	218
5.3.5.	Localización de las organizaciones que generan reuniones.....	219
5.3.6.	Meses en los que se celebran reuniones. ....	221
5.3.7.	Número estimado de asistentes. ....	223
5.3.8.	Duración de las reuniones.....	225
5.4.	Promoción turística de la provincia.....	226
5.4.1.	Análisis descriptivo.....	229
5.4.2.	Análisis argumental. ....	240
6.	MÁLAGA: EVOLUCIÓN Y CONSOLIDACIÓN DEL SEGMENTO.....	243
6.1.	Análisis de los recursos y factores competitivos de la provincia. ....	244
6.1.1.	Clima y recursos naturales. ....	245
6.1.2.	Recursos culturales y patrimoniales.....	254
6.1.3.	Recursos deportivos y de ocio.....	262
6.1.4.	Gastronomía mediterránea.....	274

6.2.	Análisis Dafo y planes turísticos. ....	278
6.3.	El segmento congresual en datos. ....	289
6.3.1.	Lugares de celebración. ....	297
6.3.2.	Tipos de reuniones. ....	299
6.3.3.	Ámbito geográfico. ....	301
6.3.4.	Carácter de las organizaciones que generan reuniones. ....	305
6.3.5.	Localización de las organizaciones que generan reuniones. ....	306
6.3.6.	Meses en los que se celebran las reuniones. ....	307
6.3.7.	Número medio de asistentes. ....	309
6.3.8.	Duración de las reuniones. ....	311
6.4.	Promoción turística de la provincia. ....	312
6.4.1.	Análisis descriptivo. ....	314
6.4.2.	Análisis argumental. ....	328
6.4.3.	Repaso al concepto de publicidad institucional. ....	334
7.	BALANCE COMPARATIVO DE AMBAS PROVINCIAS. ....	339
7.1.	Datos de la región andaluza. ....	340
7.2.	Huelva y Málaga: datos comparados. ....	345
7.3.	Tendencias futuras. ....	359
8.	CONCLUSIONES. ....	363
9.	BIBLIOGRAFÍA. ....	373
	INDICE DE TABLAS. ....	389
	ANEXO 1. ....	396
	ANEXO 2. ....	405



## **1 INTRODUCCIÓN.**

### **1.1 Hacia nuevos segmentos turísticos.**

El desarrollo que actualmente sufren los entornos urbanos, que se plantean ir más allá en el campo turístico, les conduce a nuevos caminos en los que se hace necesaria la contemplación de varios factores importantes, no sólo los puramente económicos, sino también los de carácter cualitativo o aquellos que indiquen diversidad y diferencia.

En el sector turístico surgen nuevas tendencias que buscan aprovechar la existencia de ciertos factores determinantes, favoreciendo así el desarrollo de nuevos segmentos. Tal es el caso del segmento turístico de congresos y reuniones, el cultural o el segmento relacionado con deportes como el golf. La valoración de estos segmentos en relación a entornos urbanos viene de la mano del intento diversificador y desestacionalizador en el que se encuentra inmerso el amplio sector turístico en estos momentos.

Este tipo de encuentros de carácter profesional – o turismo de reuniones – está adquiriendo cierta presencia en el amplio abanico de las ofertas turísticas existentes y no es de extrañar su cada vez más frecuente inclusión en planificaciones y programas turísticos, ya que este tipo de turismo es considerado un potente elemento que busca romper con esta comentada estacionalidad que sufren ciertas zonas. Igualmente pasa a ser una actividad estratégica considerable en algunas regiones españolas. Además, estas nuevas tendencias del mercado turístico surgen a partir de la aplicación de técnicas de marketing a entornos urbanos, siempre con la intención de rentabilizar valores propios y singulares que dichas zonas puedan poseer. Así, las ciudades son objeto de varios cambios mientras van adoptando y generando nuevas políticas turísticas, cuyos focos de interés van ciertamente encaminados hacia estas nuevas tendencias. Las ciudades buscan así diferenciación, un posicionamiento que las haga más visibles en el mercado turístico, últimamente muy competitivo.

Tradicionalmente el foco de interés era otro, más interesado en el descanso, en el segmento vacacional o simplemente en el disfrute del sol y del mar. Frente a ello, las zonas urbanas son conscientes de la importancia actual que ha cobrado el turismo y, por ello, cada vez más se aplican técnicas de marketing, adoptando un modelo de gestión de tipo empresarial. Se aprecia así una evolución desde perspectivas económicas a otras en las que prevalece el desarrollo urbano, con un mayor contenido social y centrado más si cabe en el cliente final, en lo que éste pueda experimentar en determinados destinos. La aplicación de estas técnicas no abarca solo aspectos económicos, como cabría deducir debido al paralelismo que se adivina entre urbes y empresas, sino que engloba aspectos sociales, culturales, urbanísticos o medioambientales tan destacados actualmente.

Otro hecho apreciable y directamente relacionado con este segmento turístico es su complementariedad o, dicho de otro modo, la forma que éste tiene de impulsar otros segmentos. Este tipo de turismo atrae a muchos turistas, cuya estancia repercute de manera directa en otras industrias turísticas como pueden ser la gastronomía, la deportiva y de ocio, la hotelera y la de transportes. Además, los destinos tradicionales que decidan adoptar estas nuevas tendencias, acogen con gran entusiasmo la profunda transformación a la que pueden verse sometidos, modificando su planta hotelera, sus instalaciones e infraestructuras o mejorando sus accesos.

Gracias a la aplicación de las mencionadas técnicas de marketing, conocidas asimismo como *City Marketing*, y a su clara intención de dirigirse a la demanda de turismo urbano, se producen importantes mejoras en infraestructuras, comunicaciones o nuevas tecnologías. Todas estas modificaciones estructurales se dan con el objetivo de adaptarse a estos nuevos retos y a los cambios que se producen en el competitivo mercado turístico.

A continuación se podrá apreciar que las ciudades o entornos urbanos pasan a ser percibidas y entendidas como productos que se pueden promocionar, cuyas imágenes pueden

atraer importantes inversiones y cuyas calidades o excelencias pueden determinar la realización o no de importantes eventos.

Esta cuestión de la calidad es otro factor a considerar a la hora de impulsar este nuevo segmento turístico, puesto que las ciudades que por sus recursos o características propias acogen destacados eventos profesionales adquieren un llamativo prestigio que las sitúa en un posicionamiento notorio. Es decir, no solo se favorece un tipo de turismo que se pueda desarrollar todo el año, o un turismo vinculado a diversos segmentos complementarios, sino que también se desarrolla un turismo urbano que puede ser sinónimo de beneficios cualitativos.

Si se atiende al caso concreto de la región andaluza, tal vez su posicionamiento como destino de congresos no sólo ayudaría a combinar un turismo centrado principalmente en la zona litoral con uno de carácter urbano e interior, sino que también se beneficiaría su manifiesto atractivo cultural y patrimonial y la calidad distintiva del territorio. Es bien sabido que el sector turístico andaluz es un importante motor para la región, por ello Andalucía es una región que apuesta por el cambio y en sus actuales planes turísticos se contempla la importancia que están cobrando estas nuevas tendencias, sostenibles a la par que desestacionalizadoras.

El desarrollo turístico andaluz se ha basado, tal vez, en la sobreexplotación de zonas costeras, prestando una atención insuficiente a otros recursos interesantes de la región. A ello se suma la marcada estacionalidad estival que sufre la zona, la cual no favorece un flujo continuo de turistas o visitantes en otras épocas del año, ni tampoco el desarrollo de actividades diversas conectadas con estas tendencias novedosas que muestra el mercado.

A nivel nacional también se aprecia la puesta en valor de este tipo de turismo urbano y el fortalecimiento de recursos que lo posibilitan. Es un importante producto turístico a tener en cuenta, que además de ser valorado como elemento desestacionalizador, puede ser también

un elemento que influya en la consecución del ansiado turismo sostenible. Esto podría deberse a la diversificación del mercado y a la capacidad de atracción que pueden generar estos segmentos turísticos menos masivos y que aportan una mejora social y una nueva distribución geográfica. Otro objetivo impulsado a nivel nacional es la mejora de la calidad de los destinos turísticos. Se trata así de mejorar la satisfacción y las expectativas de la amplia y diversa demanda, a la vez que transmitir una excelente percepción de los mismos.

A propósito de esta nueva tendencia, hay que señalar también el reciente desarrollo de políticas turísticas conjuntas<sup>1</sup> por parte de Turespaña a nivel nacional y de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía a nivel regional. Esto permite que la comunidad andaluza se vea complementada con el gran respaldo que supone la marca turística España en los mercados internacionales.

Algunos datos extraídos de la pasada celebración del Foro MICE – congresos, convenciones e incentivos –, que además evidencian la importancia de este tipo de turismo, indican que la distribución geográfica del mismo se centra en grandes regiones como Cataluña y Madrid, seguidas por Andalucía<sup>2</sup>.

En definitiva, se intentan buscar y programar nuevas líneas de actuación que configuren un nuevo modelo turístico más competitivo. Del mismo modo, se intenta contrarrestar un débil posicionamiento de estos segmentos emergentes, como lo es el de congresos y reuniones, frente a una perspectiva consolidada de sol y playa.

---

<sup>1</sup> <http://www.europapress.es/andalucia/malaga-00356/noticia-ayuntamiento-turespana-instan-incrementar-lineas-aereas-fomentar-turismo-congresos-20110914155746.html> [obtenido el 16/10/2011]

<sup>2</sup> Todas ellas suman un 57% de la demanda congresual.

## 1.2 Orígenes del turismo de reuniones y congresos.

Para situar el origen del actual turismo de congresos y reuniones hay que remontarse a la antigua Roma. Ya en ese artístico emplazamiento existían lugares concebidos para albergar debates, encuentros o reuniones diversas. En palabras de Montgomery y Strick (1995: 4), contenido en la obra *Convention tourism: international research and industry perspectives* (Weber y Chon, 2002: 3), desde que existe el hombre, existen las reuniones. Así, el futuro turismo de congresos y reuniones ciertamente no es un fenómeno nuevo, ya que la gente lleva viajando por motivos laborales desde hace años. El problema sobre el desarrollo histórico de esta actividad turística es que no ha supuesto un gran interés académico y no existe mucho material sobre el mismo (Swarbrooke y Horner, 2001: 13).

Actualmente se usan varias palabras de procedencia latina como conferencia (del latín *conferentia*) o auditorio (del latín *auditorium*) para referirse a esta joven industria turística, reforzando así la idea del origen romano de los eventos. Aunque, como se puede comprobar a través de ciertos datos, el establecimiento actual de este segmento turístico de congresos y reuniones se inició en Estados Unidos y Europa a lo largo de los dos últimos siglos. Más recientemente, se observa que el gran crecimiento de este segmento se ha producido en la pasada década de los años sesenta.

Pese a que el concepto de convención fue desarrollado a principios del siglo veinte en norte América, el desarrollo de este tipo de actividades ciertamente turísticas realmente surge más atrás en el tiempo, como consecuencia del desarrollo industrial que se produce a finales del siglo diecinueve. Gracias al desarrollo del comercio y la industria, surge la necesidad de mantener reuniones de negocios, pero poco a poco este tipo de encuentros se va extendiendo a otras áreas de interés como la literatura, la religión o la política.

Pronto las ciudades repararon en el hecho de que atraer eventos conllevaba importantes beneficios económicos para las diferentes zonas urbanas. Por ello pronto



desarrollaron los Convention bureau, para así configurar a las ciudades como destinos adecuados para el desarrollo tanto de convenciones como de grandes eventos de diferentes temáticas.

El primer Convention bureau, como se conoce a las oficinas que gestionan estas actividades y que tratan de promocionar una determinada área geográfica, fue creado en Detroit en 1896. Esta nueva oficina coincide con un momento en el que interesaba reunir a profesionales y comerciantes de diversas aéreas del país (Estados Unidos). Incluso se comenzó a promover ciudades o regiones a través de los hoteles buscando con ello publicitar también sus propios servicios. Pronto estas acciones se volvieron populares y surgieron otros Convention bureau como el de Los Ángeles, construido en 1910.

El fenómeno de este tipo de organizaciones, centradas en atraer y planificar congresos u otras reuniones, está plenamente establecido actualmente a nivel mundial, como se indicará en posteriores capítulos. A nivel europeo, se considera pionero el Congreso de Viena, celebrado entre Septiembre de 1814 y Junio de 1815. Este significativo congreso desarrolló como objetivo el deseo de establecer las divisiones territoriales europeas posteriores a las guerras napoleónicas. A dicho evento asistieron delegados tan importantes como el emperador de Rusia Alexander I o el duque de Wellington como representante inglés.

Todo esto requería un adecuado programa social, un adecuado alojamiento para estas personalidades relevantes, asistencia y entretenimiento, entre otros servicios. Por lo que el Convention bureau de Viena celebró un exitoso congreso, llevando a cabo perfectamente este trabajo organizativo. Desde ese momento, Europa albergó conferencias relativas a temas científicos y políticos, pero su frecuencia no fue tan considerable como para poder hablar de un turismo de congresos como se le conoce en la actualidad.

Es a partir de la segunda mitad del siglo veinte cuando surgen ciertos factores que supondrán un impulso importante para la consecución de la industria turística actual. Por

tanto, se puede considerar que la explosión de este nuevo segmento turístico se produce a partir de 1950. En general, cabe mencionar los siguientes factores como impulsores del desarrollo:

- Crecimiento de empresas multinacionales con mayor necesidad de reuniones entre departamentos y diferentes áreas.
- Desarrollo de asociaciones, grupos de presión y cooperativas.
- Necesidad de actualizar información, de continuar el desarrollo profesional.

Al igual que existen estos factores, se han determinado tres cambios sociales que han de ser tenidos en cuenta en el desarrollo general urbano, ámbito en el que se inserta el segmento turístico de congresos y reuniones. Principalmente se citan tres razones: un mayor desarrollo de infraestructuras relativas a los transportes, un mayor aumento de ingresos económicos disponibles (y destinados a viajes) y un mejor acceso a las tecnologías de la comunicación (Kolb, 2006: 4).

Gracias al desarrollo de la tecnología y a la creciente información que se obtiene en internet sobre otras culturas, se ha desarrollado un creciente interés por conocer y visitar otros países, otros mundos. A ello hay que unir la disponibilidad económica existente y la bajada de precios en el sector turístico provocada por la creciente competitividad del mismo.

Aunque para que se produzca el avance turístico urbano contemplado a través de estos cambios, se tiene que dar una adecuada planificación de marketing que suponga la atracción de turistas hacia una ciudad o región configurada como destino deseado. Las inversiones realizadas tienen, por tanto, la misión simbólica de posicionar a la ciudad y de atraer a visitantes (Ponce, 2007: 106).

El desarrollo de este nuevo segmento, viene determinado como consecuencia de influencias externas. Así el turismo es enfocado de modo que ayude a diversificar también la

economía (2006: 8). En palabras de Swarbrooke y Horner (2001: 17-18), se dan una serie de factores que hacen incrementar la demanda de congresos y reuniones:

- Importante crecimiento económico de países desarrollados frente a zonas menos desarrolladas como Asia, países del Este, Sudamérica y África.
- La reducción de obstáculos comerciales y el crecimiento comercial global unido a la creación de asociaciones de libre comercio en Europa y América.
- El incremento de corporaciones transnacionales y el nacimiento del fenómeno conocido como Globalización.
- El aumento de la población mundial total.
- El crecimiento de conocimientos sobre otros idiomas y el posicionamiento del inglés como idioma de negocios.
- El desarrollo de industrias relativas a la tecnología de la información.
- La relativa paz mundial que favorece el turismo y los viajes.
- El crecimiento de asociaciones profesionales y sociales con el objetivo de compartir determinados intereses.

Como resultado de la gran demanda de congresos y del gran aporte económico que suponen, muchos destinos europeos y americanos han intervenido en el desarrollo de infraestructuras, todo ello con el objetivo de posicionar ciertas aéreas urbanas como destinos turísticos (Weber y Chon, 2002: 6). El desarrollo de factores complementarios ha sido igualmente clave para incrementar el potencial de este segmento turístico (Swarbrooke y Horner, 2001: 19). Destacan algunos factores como:

- Mejoras en la salud de muchos destinos urbanos.
- Importante desarrollo de la aviación en los años sesenta.

- Importante desarrollo de los trenes de alta velocidad entre las décadas de los años ochenta y noventa.
- La aplicación del marketing, como herramienta, en la evolución de destinos turísticos y de los Convention bureau.

Igualmente este segmento turístico de reuniones se considera actualmente muy desarrollado y beneficiado económicamente, se podría decir que sigue en crecimiento si se atiende los recientes estudios del Spain Convention bureau:

- En el informe estadístico sobre el turismo de reuniones realizado por Spain Convention Bureau relativo al año 2010<sup>3</sup>, se aprecia que el número de reuniones habría aumentado respecto a años anteriores (6.623 reuniones más que en el 2009 y 3.178 reuniones más que en el año 2008), continuando con su línea ascendente. Igualmente se observa que el número de participantes ha aumentado.

“El año 2010, se manifiesta como el mejor año del mercado de reuniones en España, registrándose el mayor número de reuniones y de participantes” (2011: 6).

---

<sup>3</sup> Datos procedentes de Spain Convention Bureau y Federación española de municipios y provincias (FEMP)(2011): *Informe estadístico Turismo de reuniones 2010*, en [www.scb.es](http://www.scb.es) [obtenido el 30/03/2012]

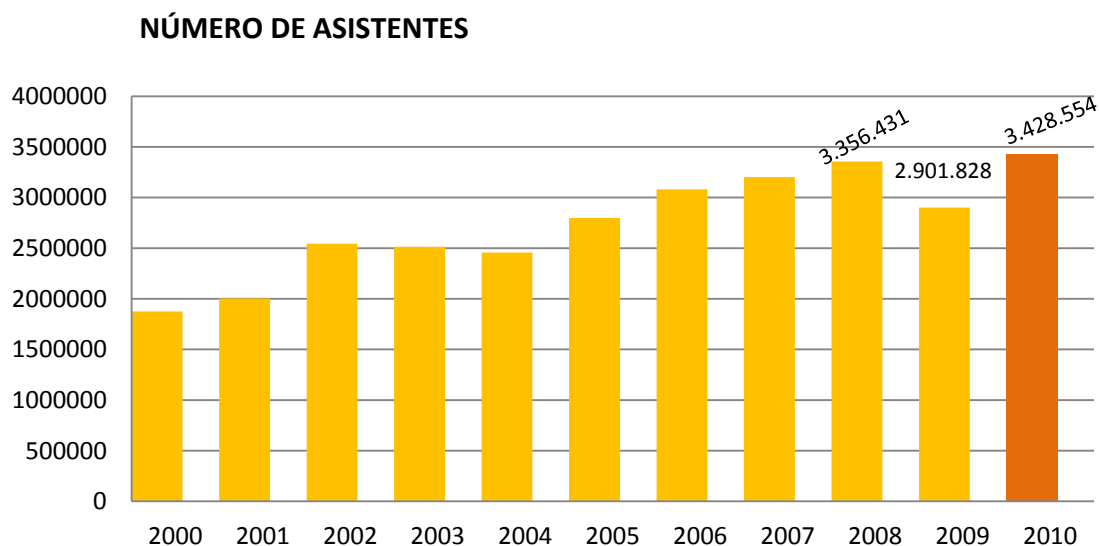
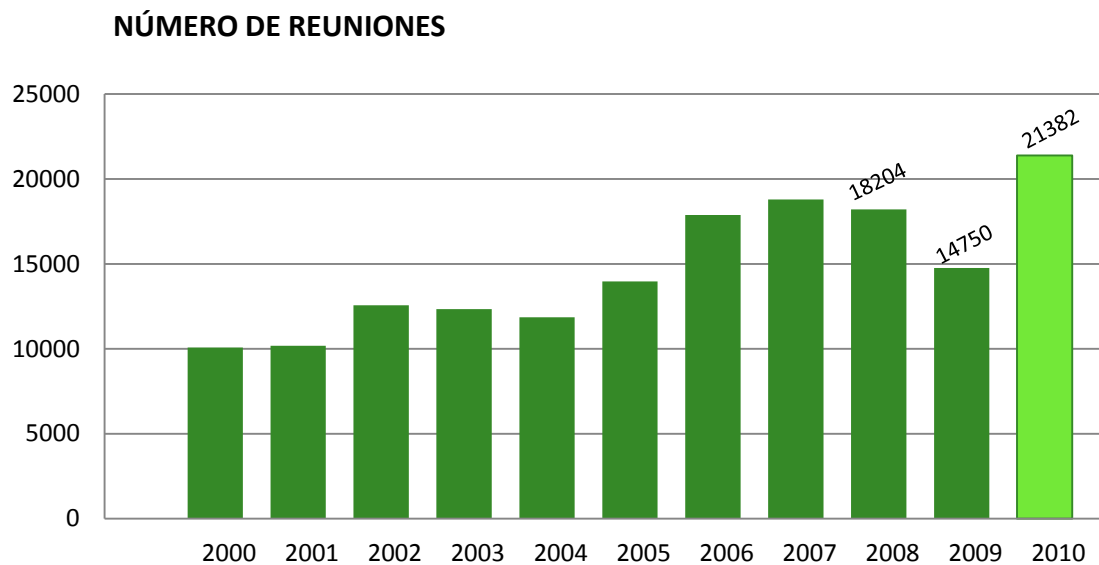


Gráfico 1. *Informe estadístico Turismo de reuniones 2010*, pp 7.

- La mejora que se observa no solo se refiere a la competitividad de ciudades que tradicionalmente se han centrado en esta actividad, sino que también hace referencia al aumento de ciudades que han celebrado reuniones incorporándose recientemente a este segmento turístico. Este informe nos remite igualmente a la excelencia y a la madurez que refleja la oferta turística de reuniones en España. Los excelentes

resultados que se muestran en este informe avalan la postura de consolidación de este tipo de oferta turística, de crecimiento continuado para los próximos años pese a continuar en plena crisis económica.

En Europa, se puede concretar que con el nacimiento de la Unión Europea, se movilizó y aumentó el comercio de la región, lo cual supuso un mayor deseo por parte de organizadores de congresos de cambiar anualmente los destinos. Igualmente se introdujo la moneda Euro y se mejoraron los transportes, gracias al tren de alta velocidad o a la introducción de compañías aéreas de bajo coste (esto genera también una gran competitividad en el segmento).

A continuación se aprecia una tabla de distribución de congresos internacionales por continentes englobados en el periodo 1954-1999, periodo que coincide con el impulso que sufrió este segmento a partir de la segunda mitad del siglo pasado:

	1954	1968	1974	1982	1992	1999
Europa	74	70	65	65	61	57
Norte América	11	13	14	14	14	16
América del Sur	8	5	5	5	6	5
Asia	4	8	9	11	12	13
África	3	3	4	3	5	5
Australasia	1	1	3	3	2	4

Tabla 1. WEBER y CHON (2002): *Convention tourism: international research and industry perspective*, pp. 8.

En dicha tabla se percibe como Europa se consolidaba como líder del segmento de reuniones, seguida por Estados Unidos. En lo que respecta al mercado nacional, es significativo

el aumento que sufrió España en el año 1992, puesto que ascendió varias posiciones en el ranking de países que organizan este tipo de acciones turísticas. Todo ello se debió al desarrollo de las olimpiadas de Barcelona, a la Exposición universal de Sevilla y a que Madrid fue capital europea de la cultura.

En general, en este primer periodo son las ciudades europeas del oeste las que concentran una mayor actividad. Destacan Paris, Londres o Bruselas y esto puede ser debido a que grandes asociaciones internacionales tienen sede en esas ciudades, como la UNESCO que posee sede en Paris, Londres y Nueva York, o Bruselas, que concentra la sede del parlamento europeo junto a otras instituciones continentales.

Pese a todo existe preocupación respecto a que la demanda no pueda seguir un adecuado ritmo de crecimiento de la oferta de centros de convenciones. Este tema concierne a los principales países influyentes en el segmento de reuniones, entre los que destacan Inglaterra, Francia, Alemania y España (2002: 14). El escritor Tony Rogers (2003: 6) enumera una serie de razones por las cuales es aconsejable invertir en el segmento de los congresos y las reuniones:

- Es evidente que muchos países y destinos turísticos han desarrollado infraestructuras que lo favorezcan, como buenos hoteles de varias estrellas o mejores comunicaciones. Dichos progresos son igualmente importantes para atraer a la demanda del turismo de negocios. Añadir centros de congresos a las infraestructuras existentes no supone un gasto mayor al ya realizado a favor del turismo genérico.
- El desarrollo de conferencias y congresos puede verse como un segmento complementario en el negocio turístico global.
- Este segmento tiene potencial de cara al futuro, supone una actividad de alto rendimiento y de alta calidad que aporta importantes beneficios económicos para las zonas que los acogen. Además esta actividad conlleva igualmente el gasto que asumen

los delegados o asistentes, la inversión hacia el interior de quienes han visitado y disfrutado de la zona mientras asisten a una conferencia.

- No cabe duda del prestigio que adquiere un país al acoger importantes eventos. Es una manera de conseguir una mayor aceptación en política internacional.

Finalmente cabe mencionar que mientras que este segmento turístico se está expandiendo a escala global, en lo que respecta al mercado americano y europeo se habla más de un mayor asentamiento, de modo que se está alcanzando una posición más madura.

En la zona asiática y del pacífico, incluyendo a Australia, se considera probable que el crecimiento continúe, ya que se encuentran en un periodo inicial. Pero hay que tener en cuenta que esta zona representará una gran competencia para los países más asentados debido al fuerte desarrollo que sufre la industria china y al renovado marketing empleado en actividades japonesas. Igualmente Australia vive un importante desarrollo turístico debido al éxito de las Olimpiadas del año 2000 y al desarrollo de campañas promocionales llevadas a cabo por la Comisión australiana de turismo (ATC). Desde entonces, Australia se ha animado a acoger numerosos eventos, reactivando así su actividad comercial y turística (Weber y Chon, 2002: 20).

Se puede decir que está cambiando la geografía que enmarca este segmento turístico, puesto que habiendo comenzado el desarrollo del mismo en la zona asiática, parece que zonas establecidas como Europa o América deben volver a recuperar sus posiciones dominantes buscando nuevas estrategias a seguir. Realmente siguen manteniendo posiciones privilegiadas los países cuyo turismo de reuniones parece asentado, entre los que se puede destacar España:



	País	Nº de eventos	% de todos los eventos
1	Estados Unidos	1195	12,91%
2	Reino Unido	615	6,64%
3	Francia	600	6,48%
4	Alemania	544	5,88%
5	Italia	414	4,47%
6	<i>España</i>	<i>340</i>	<i>3,67%</i>
7	Bélgica	317	3,42%
8	Australia	308	3,33%
9	Holanda	293	3,16%
10	Suiza	240	2,59%
11	Austria	231	2,49%
12	Japón	215	2,32%
13	Canadá	208	2,25%
14	Suecia	194	2,10%
15	Finlandia	184	1,99%
16	China y Hong Kong	159	1,72%
17	Dinamarca	152	1,64%
18	Corea del Sur	134	1,45%
19	Singapur	120	1,30%
20	Portugal	116	1,25%

Tabla 2. Ranking internacional de países que acoge eventos. Fuente ROGERS, Tony (2003): *Conferences and convention. A global industry*, pp. 13.

	País	Nº de eventos
1.	EEUU	769
2.	Alemania	577
3.	España	463
4.	Reino unido	434
5.	Francia	428
6.	Italia	363
7.	Brasil	304
8.	<i>China</i>	<i>302</i>
9.	Holanda	291
10.	Austria	267
11.	Canadá	255
12.	Suiza	240
13.	Japón	233
14.	Portugal	228
15.	Republica de Corea	207
16.	Australia	204
17.	Suecia	195
18.	Argentina	186
19.	Bélgica	179
20.	México	175

Tabla 3. Ranking internacional de países año 2011. Fuente *Country and city rankings. Report 2011, ICCA.* [www.iccaworld.com/dcps/doc.cfm?docid=1364](http://www.iccaworld.com/dcps/doc.cfm?docid=1364)

Por lo que respecta al mercado nacional, queda comprobado por lo comentado anteriormente que en España se ha producido un importante aumento de congresos realizados. Existen numerosos organismos locales que promueven este tipo de actividad turística entre los que hay que mencionar los Patronatos de turismo, las Consejerías de turismo, los Palacios de congresos o los Convention bureau. Todos estos organismos son de gran importancia ante el aumento de la competencia y el mayor nivel de complejidad que se va alcanzando en este novedoso segmento.

Indudablemente los principales destinos del mercado nacional son Madrid y Barcelona, como consecuencia de las razones argumentadas previamente. El impulso mundial que supuso para la capital catalana la realización de los juegos Olímpicos del año 1992, se materializó en una mayor capacitación para el desarrollo de grandes eventos desde ese momento. Barcelona es una ciudad que ocupa una destaca posición en el ranking mundial del segmento, una ciudad bien equipada para acoger reuniones, dinámica y culturalmente atractiva. Según la *International Congress and Convention Association* (ICCA) se situaba en el tercer puesto<sup>4</sup> en el año 2011. En el caso de Madrid su papel es igualmente relevante en el ámbito de los congresos. Es de reciente creación la Oficina de Congresos de Madrid<sup>5</sup>, destinada a promover la ciudad como lugar de encuentros. La capital española es igualmente miembro del ICCA, y actualmente se encuentra en sexto puesto de su conocido ranking. Como dato importante señalar que su palacio de congresos IFEMA celebra anualmente la Feria Internacional de Turismo, FITUR.

---

<sup>4</sup> <http://www.iccaworld.com/npps/story.cfm?nppage=2808>

<sup>5</sup> <http://www.esmadrid.com/es/portal.do?IDM=106&NM=2>

	País	Nº de eventos
1.	Viena	181
2.	Paris	174
3.	Barcelona	150
4.	Berlín	147
5.	Singapur	142
6.	Madrid	130
7.	Londres	115
8.	Ámsterdam	114
9.	Estambul	113
10.	Pekín	111
11.	Budapest	108
12.	Lisboa	107
13.	Seúl	99
14.	Copenhague	98
15.	Praga	98
16.	Buenos aires	94
17.	Bruselas	93
18.	Estocolmo	93
19.	Roma	92
20.	Taipéi	83

Tabla 4. Ranking internacional de países año 2011, posición de las principales capitales españolas. Fuente: *Country and city rankings. Report 2011, ICCA. [www.iccaworld.com/dcps/doc.cfm?docid=1364](http://www.iccaworld.com/dcps/doc.cfm?docid=1364)*

Poco a poco la ofertas de destinos va creciendo y la posición favorable de estas dos grandes ciudades españolas puede ir viéndose debilitada debido a la creciente competitividad del segmento. Destacan en el panorama nacional ciudades como Sevilla, Málaga, Valencia o Zaragoza, configurando un segundo nivel en este contexto de reuniones y congresos.

### 1.3 El turismo de congresos en Andalucía. Evolución del segmento.

El estado de la cuestión en la actualidad es que Andalucía, para consolidar y mantener su liderazgo en mercados turísticos nacionales e internacionales debe apostar por la búsqueda de nuevos segmentos sobre los que fundamentar una estrategia novedosa, debido a la competitividad que marca el mercado.

Así, el turismo de congresos y reuniones supone una mejora del producto turístico andaluz existente, ya que se considera que este segmento posee un amplio potencial y que puede complementar la oferta de Andalucía, convirtiéndola en un destino exclusivo y de referencia. El sector turístico debe seguir creciendo y diversificándose, para así desmarcarse de las monótonas vacaciones de sol y playa, que tradicionalmente suelen ser las más solicitadas en una zona caracterizada por su inmenso litoral.

Uno de los principales motores económicos de Andalucía es sin duda el turismo. La región andaluza es un destino turístico diverso en el que tienen cabida varios segmentos configurados por características distintivas únicas. Se podría hablar de destinos de sol y playa como la Costa del Sol, de destinos rurales o con destacado paisaje natural como sería Huelva y destinos culturales como Granada.

Atendiendo a la encuesta anual de Movimientos turísticos en fronteras *FRONTUR*<sup>6</sup>, Andalucía en el año 2008 – cuarto destino turístico internacional español – acaparó el 14% de las llegadas, lo que supone 8 millones de turistas y un descenso de la cifra de las llegadas del 4,9% respecto a 2007. En el año 2009 recibió un total de 7,4 millones de turistas, manteniendo un descenso del 7,7%. Pero en el año 2010 permaneció estable, con el mismo número de visitas. La comunidad, pese a las fluctuaciones, sigue manteniendo una cuarta posición consolidada respecto a las regiones más visitadas españolas.

---

<sup>6</sup> <http://www.iet.tourspain.es/es-es/estadisticas/frontur/paginas/default.aspx>

Igualmente el turismo es un factor básico para el desarrollo de la comunidad, según refleja el estatuto de autonomía andaluz en su artículo 37, donde claramente se indica que éste es un factor económico estratégico para la región.

El turismo de reuniones, según un estudio realizado por la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, se define como el sector – o segmento – que genera un conjunto de actividades turísticas como consecuencia de la organización y realización de encuentros voluntarios y en un destino a elegir, cuyos motivos giran en torno a temas profesionales, valores, aficiones o intereses compartidos, o que se originan como consecuencia de haber alcanzado determinadas metas o resultados empresariales (2000: 15). Esta definición es tomada de los estudios del profesor D. Enrique Torres Bernier.

El mercado turístico andaluz relativo a este segmento congresual viene impulsado tanto por agentes públicos como privados y acompañado por la amplia variedad de recursos turísticos que la región posee. Igualmente se ha mejorado el área de infraestructuras y el de las comunicaciones, con el fin específico de la celebración de congresos y reuniones.

Al tener este segmento turístico una reciente implantación en la región, la edad media de los palacios de congresos de Andalucía es relativamente baja. Pero por lo general, dichos centros tienen buenas características como su ubicación en cascos históricos en el caso de ciudades como Córdoba o Huelva, o su cercanía a la costa como sería el caso de los centros de congresos de Estepona o Marbella. Todo ello con el objetivo de resaltar los mejores valores turísticos de la zona como son su clima, su gastronomía, su cultura o su entorno natural, los cuales son complemento ideal a la vez que ventajas competitivas propias. Andalucía cuenta con importantes recursos que pueden apoyar el desarrollo de estos segmentos emergentes. Su paisaje, sus recursos naturales, sus bienes culturales o patrimoniales pueden atraer a visitantes diversos.

Prueba de su juventud<sup>7</sup> es que algunos de los centros de congresos andaluces son de reciente construcción como el moderno Palacio de Ferias y Congresos de Málaga que nace en 2003, aunque ya en la zona de la costa del sol existiese el Palacio de Ferias y Congresos de Marbella desde 1987. El Palacio de Exposiciones y Congresos de Granada se inauguró en 1992, coincidiendo con el esplendor de España en esta área, o el Palacio de Congresos y Exposiciones de Córdoba, antiguo hospital reconvertido en centro de congresos en el año 1986.

Del mismo modo es destacado el desarrollo producido en los hoteles de la zona, en favor del incremento de este sector, a la vez que supone una mejora de su estrategia comercial. Así, ha aumentado el número de hoteles con salas u otros servicios destinados a albergar todo tipo de reuniones o congresos. Muchos hoteles han sido diseñados para competir en este sector. Por ello cabe mencionar el despliegue que ha realizado la cadena hotelera Barceló en la provincia de Huelva, llevando a cabo la construcción del mayor complejo hotelero de dicha cadena en España. Este complejo posee un centro de convenciones capaz de albergar a 3.500 personas y posee la grandeza de estar rodeado por parajes naturales de la zona y por sus excelentes playas. En palabras del director del hotel Barceló Beach Resort<sup>8</sup> Punta Umbría, se eligió esta provincia para llevar a cabo el proyecto por su potencial turístico, por la belleza de sus parajes y por sus atractivos culturales y gastronómicos.

En el ámbito de los transportes y las conexiones aéreas hay que mencionar que Andalucía ha avanzado mucho, puesto que cuenta con importantes aeropuertos con un gran volumen de tráfico nacional e internacional, al igual que cuenta con los servicios del tren de alta velocidad Ave en las ciudades de Sevilla, Córdoba y Málaga. Recientemente se está desarrollando el proyecto que hará llegar el Ave a Huelva, lo que tal vez facilite una mayor actividad congresual en la zona.

---

<sup>7</sup> Datos procedentes de la *Guía temática profesional de Congresos y Convenciones*, editada por la Junta de Andalucía, Consejería de Turismo, Comercio y Deporte en el año 2008.

<sup>8</sup> Extraído de un entrevista publicada en la revista bimestral del Patronato de turismo de Huelva, nº4, febrero 2009, pp. 5.

Si se atiende a la última memoria publicada por AENA, perteneciente al año 2010, se aprecia que hay tres ciudades andaluzas con aeropuertos que soportan un importante número de pasajeros. A continuación se incluye el gráfico en el que se puede comprobar que el aeropuerto de Málaga es el cuarto a nivel nacional, seguido por el de Sevilla y el de Jerez<sup>9</sup>.

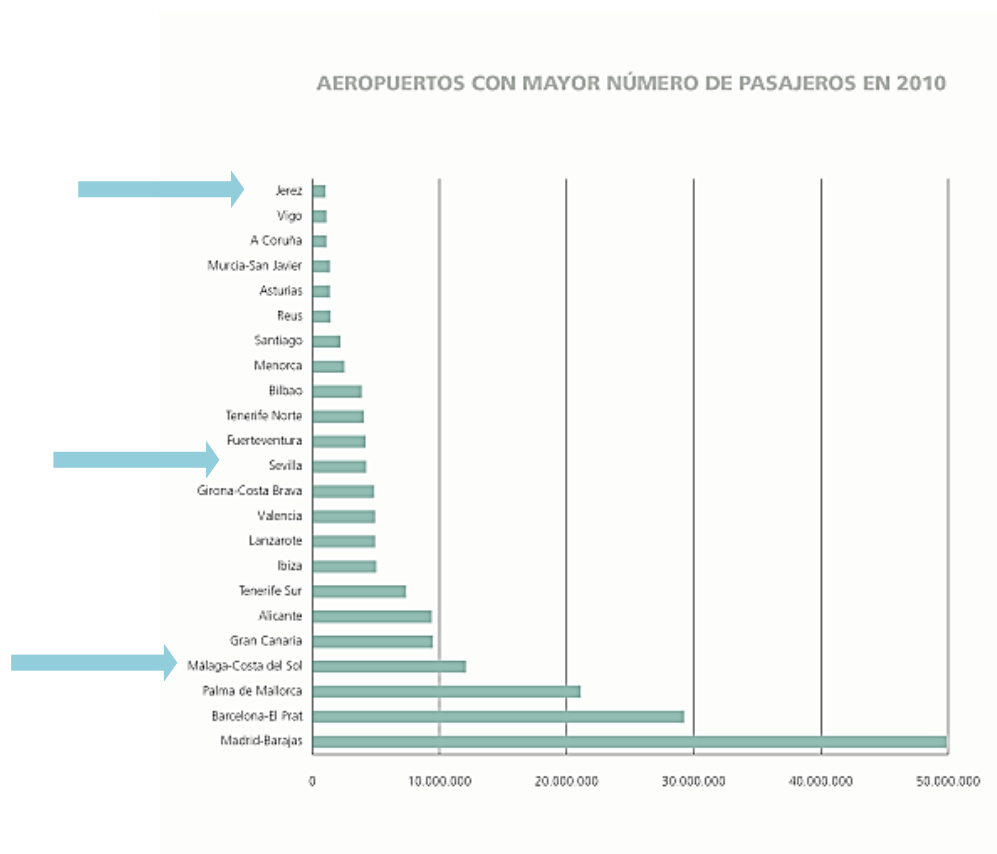


Gráfico 2. Fuente: [http://www.aena.es/csee/ccurl/65/907/AENA\\_memoriaAnual2010\\_web.pdf](http://www.aena.es/csee/ccurl/65/907/AENA_memoriaAnual2010_web.pdf).

Por todo ello, recientemente ha aparecido en prensa la noticia de que Andalucía lidera el sector turístico de congresos y reuniones. La Comunidad Autónoma de Andalucía encabeza el ranking nacional de turismo de congresos con unos ingresos de 475 millones, al ofertar 370.000 plazas, de las que un 40% corresponden a palacios de congresos y el resto a hoteles<sup>10</sup>.

9

[http://www.aena.es/csee/Satellite?Language=ES\\_ES&MO=2&SMO=1&Section=1&SiteName=Aena&c=Page&cid=1237542479690&pagename=subHome](http://www.aena.es/csee/Satellite?Language=ES_ES&MO=2&SMO=1&Section=1&SiteName=Aena&c=Page&cid=1237542479690&pagename=subHome)

<sup>10</sup> <http://www.revistaprotocolo.com/portada/portada/1687-andalucia-se-proclama-lider-nacional-en-turismo-de-congresos.html>



Andalucía concentra, junto a las comunidades de Madrid y Cataluña, una gran actividad turística, puesto que este segmento turístico igualmente ayuda a promocionar la región.

También hay que mencionar que dicho segmento turístico, en la región andaluza, tiende a concentrarse en unos determinados meses, siendo durante la primavera y el otoño cuando se produce una mayor actividad, según refleja el ya mencionado estudio sobre el sector realizado por la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. Tradicionalmente la comunidad andaluza ha centrado su actividad turística en el desarrollo de recursos concretos como el buen clima unido a su excelente zona litoral. Pero este tipo de impulso turístico ha desarrollado paralelamente el fenómeno conocido como estacionalidad, que afecta como ya se ha indicado especialmente a zonas del litoral, con amplia concentración turística estival. En los últimos años la comunidad andaluza recibió a la mayoría de sus visitantes en los meses de verano, suponiendo un 36%<sup>11</sup> del total, y demostrando que sufre este problema.

El propio ascenso de dichos segmentos innovadores, con poca tendencia a una concentración estacional, puede ayudar a diversificar el sector turístico andaluz y a corregir este acusado comportamiento centrado en productos relativos al sol, los cuales además pueden ir perdiendo atractivo debido a la congestión de ciertas zonas.

Volviendo nuevamente a hacer referencia al último informe estadístico del Spain Convention Bureau, relativo al año 2010, se puede comprobar que se da una destacada mayor redistribución de las reuniones a lo largo del año, lo cual puede indicar que este nuevo segmento, en compañía de otros complementarios, puede ejercer un papel equilibrante, a la vez que ayuda a redistribuir la oferta turística. Aunque cierto es que llama la atención que el 62% de las reuniones se celebren en primavera y otoño en España:

---

<sup>11</sup><http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/frontur/Anuales/Movimientos%20Tur%C3%ADsticos%20en%20Fronteras%20%28Frontur%29%20y%20Encuesta%20de%20Gasto%20Tur%C3%ADstico%20%28Egatur%29%202010.pdf>

### DISTRIBUCIÓN POR MESES DE CELEBRACIÓN DE REUNIONES

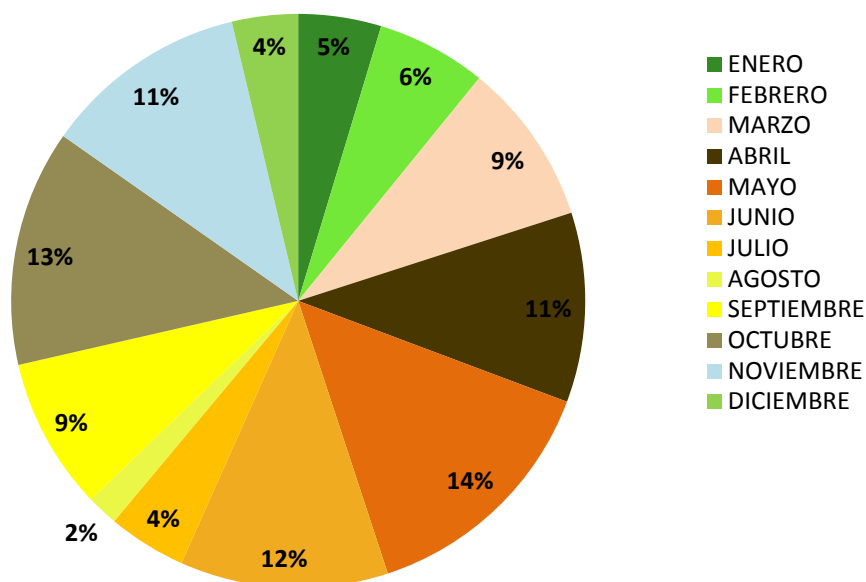


Gráfico 3. Informe estadístico Turismo de reuniones 2010, pp 22.

Además Andalucía dispone de un patrimonio cultural, monumental y natural envidiable respecto a otras aéreas europeas. Su patrimonio cultural es semejante a su historia, destacando los restos romanos de itálica en Sevilla, los restos árabes materializados en la Alambra granadina o la importante cuna del descubrimiento enclavada en La Rábida, en la provincia de Huelva. Es evidente que numerosos pueblos han dejado huella en esta región sureña y prueba de ellos son todos sus monumentos.

Los conjuntos arquitectónicos y monumentales tienen alta capacidad de atracción, favoreciendo un posicionamiento diferente a los grandes centros urbanos andaluces. Pero se da el caso de que no todos los bienes patrimoniales de la región reciben el mismo tratamiento

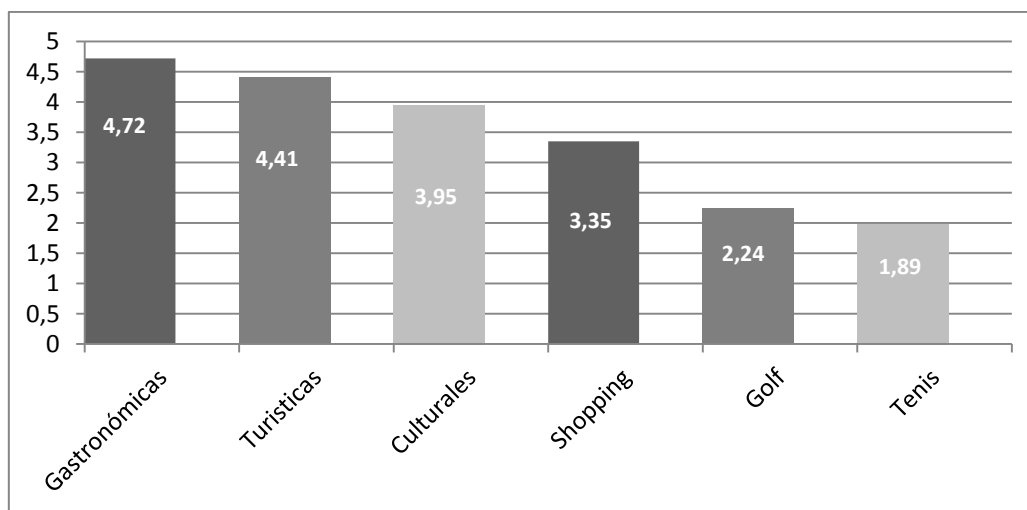
o son aprovechados convenientemente como recursos, perdiendo así factores potencialmente seductores y complementarios de estas nuevas tendencias. Igualmente, estos valores culturales pueden ganar peso a la hora de concretar nuevas formas de seducción hacia turistas interesados en la singularidad de los destinos y en vivir nuevas experiencias.

Respecto a su entorno natural hay que mencionar que en la región se encuentran dos importantes parques nacionales, el de Doñana en Huelva y Sierra Nevada en Granada, considerados los más extensos de Europa. Recientemente se ha confirmado la renovación, por parte del Consejo de Europa, del Diploma de Calidad de Espacios Protegidos al Parque Nacional de Doñana para los diez próximos años. Este certificado apoya la fortaleza y el entusiasmo con el que se gestiona este espacio protegido. Igualmente la región posee un gran número de kilómetros de apasionantes playas, acompañadas de un inmejorable clima.

Andalucía puede centrarse en la actividad congresual todo el año si lo desea, gracias a su clima, sus amplias y desarrolladas infraestructuras y todos sus recursos disponibles. Para concluir, resaltar que Andalucía posee además ventajas complementarias a las ya mencionadas y entre ellas podemos destacar que su entorno favorece actividades deportivas y un turismo activo enmarcado en excepcionales paisajes, junto a la degustación de una gastronomía original y variada, centrada en pescados, jamones ibéricos o vinos de la tierra. Dichas características pueden ser perfectamente aprovechadas por congresistas que acudan a la región, complementando y enriqueciendo positivamente su estancia, o tal vez alargándola para disfrutar ampliamente de estos valores añadidos.

Así lo refleja el mencionado informe estadístico del Spain Convention Bureau, mostrando que las actividades más solicitadas son la gastronómica, las turísticas y las culturales. Andalucía puede presumir de todas ellas, a las que se pueden añadir otras como el golf, gracias a la amplia red de campos que se ha venido creando en la región en los últimos años. El informe destaca que son las ciudades de quinientos mil a un millón las que más

solicitan este tipo de actividades paralelas a las reuniones. Entre dichas ciudades podemos encontrar a Sevilla o Málaga, lo cual justifica perfectamente el desarrollo de estas ventajas competitivas en la comunidad andaluza.



**Gráfico 4. Informe estadístico Turismo de reuniones 2010, pp 26.**

Así, una importante idea que se extrae de estos datos y que queda reflejada en los planes generales de turismo, tanto andaluces como nacionales, es el potencial que tiene el nuevo segmento de reuniones para reestructurar el sector turístico, haciéndolo más rico y variado y evitando que se incida en esa marcada estacionalidad. Pese a ello, los informes turísticos siguen comentando que la temporada de verano es la época que más turistas concentra. Por lo tanto, este nuevo segmento se perfila como una importante opción a seguir para mejorar el sector turístico global.



## 2 OBJETO DE ESTUDIO Y METODOLOGÍA.

### 2.1 Definición de objetivos.

En este nuevo mercado turístico, en el que se plantean nuevos horizontes, se hace interesante el estudio del citado segmento de congresos y reuniones. Viene siendo cada vez más frecuente la presencia de artículos o referencias a este nuevo segmento turístico, tanto en revistas especializadas<sup>12</sup>, como en prensa o en volúmenes específicos emitidos por instituciones públicas.

Así pues, es evidente el creciente interés mostrado en diversificar el amplio sector turístico. Por ello, este estudio atiende a este sector desde un punto de vista urbano, desde la nueva forma de promocionar territorios en la que tiene tanta influencia la mercadotecnia.

Ahora bien, aunque se van a abordar cuestiones teóricas acerca del marketing urbano, de la promoción y de la emisión de comunicaciones diversas, todas ellas serán empleadas para comprender mejor qué motivaciones dan lugar a este nuevo segmento y para demostrar que igualmente todas ellas están ligadas en la consecución diversificadora final. Queda por tanto aclarado que este estudio no pretende ser un proyecto donde prime la cuestión económica, sino más bien uno donde primen las valías que definen y diferencian a los territorios.

Por todo ello, los objetivos generales de este estudio son:

- A. La realización de una revisión del sector turístico andaluz con la intención de conocer más ampliamente la situación en la que se encuentra el novedoso segmento de congresos y reuniones.
- B. Atestiguar, por tanto, la importancia que está cobrando la aplicación de técnicas de marketing al ámbito urbano, con el objetivo de desarrollar este tipo de turismo de

---

<sup>12</sup> <http://www.nexotur.com/conexo/>  
[http://www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/export/sites/ctcd/archivos/estadisticas/reuniones\\_2009.pdf](http://www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/export/sites/ctcd/archivos/estadisticas/reuniones_2009.pdf)

interior. Asimismo, analizar la promoción de ciudades o regiones gracias a la ayuda del *Corporate urbano*, es decir, al desarrollo de acciones de relaciones públicas asociados a territorios concretos. (influencia de imágenes y marcas asociadas a destinos turísticos)

- C. Apreciar y valorar determinadas variables integrantes en estas nuevas promociones que sugieran diversas motivaciones tendentes al impulso de estas nuevas actuaciones turísticas promovidas tanto regionalmente como provincialmente o localmente.
- D. Evidenciar la importancia que tienen otros segmentos paralelos, cuya complementariedad es idónea para el enriquecimiento no solo del mencionado segmento de reuniones, sino del sector turístico global andaluz.

A la vez que se llevan a cabo estos objetivos, se valorarán otros secundarios como:

- a) El conocimiento de los diferentes agentes implicados en el desarrollo de este tipo de turismo, como pueden ser las administraciones públicas competentes en materia turística (Diputaciones, Patronatos o Convention Bureaus), o determinados agentes privados (cadenas hoteleras, agencias de viajes u OPCs).
- b) Analizar campañas publicitarias o materiales promocionales existentes relativos al turismo de congresos y reuniones, valorando qué imagen se proyecta para hacerse valer como destino de congresos.
- c) Conocer y observar el impulso que están teniendo las nuevas formas de promoción digital y el cada vez más extendido uso de las nuevas tecnologías en el sector turístico.

Así, en base a todas estas motivaciones, la hipótesis de partida es que la nueva configuración de las políticas turísticas, unida a una adecuada planificación urbana realizada por entidades o instituciones pertinentes, tenderá a fomentar el turismo de congresos y reuniones, diversificando el sector turístico global.

Como hipótesis secundaria se indica que el desarrollo de diversos segmentos complementarios a la realización de numerosos eventos (congresos, convenciones o jornadas) favorece la pluralidad a la vez que la calidad del turismo andaluz. La especialización del mismo favorecerá el desarrollo de destinos turísticos competitivos, estables y de gran calidad.

Por otra parte, no se tiene conocimiento de la existencia de estudios similares, donde sea el propio territorio el que decide emitir o comunicar sus valores predominantes para la captación de congresos u otros eventos, donde importantes teorías centradas en la figura del emisor generan una buena comunicación planificada. Aunque, si bien es cierta la existencia de autores que tratan la aplicación de técnicas de marketing a entornos urbanos, buscando desarrollar este nuevo tipo de turismo o la consecución de un turismo urbano más activo, poniendo en valor no sólo aspectos tradicionalmente valorados, sino otros cuya intangibilidad es potencialmente muy apreciada.

Así pues, a través de programaciones, del análisis de datos facilitados por diversas sedes – tanto públicas como privadas – y del análisis de materiales promocionales se tiende a evidenciar el impulso tan destacado que está recibiendo este segmento turístico, además de las ventajas que éste lleva asociado.

Igualmente es necesario puntualizar que este estudio queda acotado a la comunidad andaluza, por lo que la limitación principal es de carácter territorial, siendo los principales focos de interés las provincias de Málaga y Huelva. Ambas provincias han sido elegidas por tener una motivación concreta en el desarrollo congresual. Asimismo, estas provincias quedan enmarcadas en las acciones que regionalmente se lleven a cabo. Otra limitación destacada será la existencia de información relativa a esta materia, debido a la juventud del segmento en Andalucía y a la corta producción de material promocional desarrollado hasta el momento.



## **2.2 Pautas de actuación.**

Con este desarrollo académico se pretende obtener cierta información que sea funcional y, al tratarse principalmente de un análisis de contenidos, el desarrollo que el proyecto sigue es de carácter descriptivo. El análisis de contenidos es, siguiendo la definición propuesta por Klaus Klippendorf, “una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que pueden aplicarse a un contexto” (1990: 28). Es decir, dicho análisis se plantea como una herramienta disponible cuya meta es la de proporcionar conocimientos diversos sobre alguna materia. En definitiva, se trata de que el análisis de contenidos contribuya a contextualizar partes de la realidad, como en este caso lo es el turismo y su atrayente segmento congresual, que han dado origen a este texto (1990: 32). Asimismo, se trata de un proyecto básico, con el que se aspira a conocer mejor las nuevas tendencias que siguen las técnicas de marketing o de relaciones públicas en el ámbito turístico, estando todo ello ligado con las acciones promocionales existentes.

En cuanto al proceso que sigue este estudio, hay que señalar que se van a revisar y analizar diversos documentos procedentes de instituciones públicas competentes en materia turística, con la intención de recopilar información pertinente y de seguir un esquema trabajo que facilite el desarrollo de ciertas inferencias, precisando que el análisis de contenidos no supone la realización de una simple observación, puesto que dicho análisis tiene un claro propósito exploratorio, además de una finalidad deductiva. Así, el análisis de contenidos va más allá, desarrollando procedimientos de observación de datos, entendidos éstos como elementos que encierran determinados significados en relación a unos determinados condicionantes (1990: 10-13).

De este modo se intenta comprobar posteriormente qué influencia tienen las diversas técnicas comunicativas, de relaciones públicas o de marketing en la promoción que está adquiriendo este segmento congresual. Por ello, se eligen dichos campos de conocimiento

para entender las nuevas planificaciones turísticas orientadas hacia la promoción de escenarios urbanos, cuyos procesos evolutivos engloban diversos elementos significativos y comunicativos que interactúan por el propio bien de este turismo.

Hay que subrayar también que en este análisis no se requiere el estudio de aspectos económicos, aunque sea bien sabido que dicho sector mueve muchos ingresos y, concretamente, el segmento congresual conlleva altos beneficios. Es importante tener claro el objetivo final del estudio y delimitar el campo de análisis además de su contexto, para poder ofrecer conclusiones claras y significativas, no perdiéndose en datos irrelevantes.

Las pautas a seguir en el análisis de contenidos son, en primer lugar, la compilación de datos para conocer de primera mano el volumen de eventos que han sido acogidos en la región andaluza y en las provincias seleccionadas. Posteriormente se analizan los planes de marketing, donde se incide en este desarrollo de este nuevo segmento y, seguidamente, se analizan los factores que hacen de estos territorios lugares competitivos. Para concluir, se valoran de los aspectos fundamentales existentes en los materiales promocionales, relativos a esta temática turística, aislando de este modo los elementos más relevantes, o la base que impulse este nuevo segmento.

Esta fragmentación de contenidos o datos ayuda a la realización de un mejor análisis del citado segmento, ya que como indica Klippendorf, la tarea de todo análisis de contenidos es la realización de inferencias a partir de unos datos y en relación a su contexto, justificando esas deducciones a partir de los diferentes factores conocidos del sistema (1990:38). Dentro de este estudio se sigue un planteamiento analítico de trabajo, en el que se valoran tanto materiales ya elaborados por determinadas instituciones y organismos, como datos facilitados por diversas entidades con los que se puede dar un acercamiento al funcionamiento de este segmento. Además, este planteamiento combina varios discursos, puesto que como se ha dicho confluyen varias disciplinas en la buena marcha del sector turístico.

Igualmente, además del análisis cuantitativo que se lleva a cabo gracias al análisis de contenidos, se desarrolla también, como consecuencia del estudio de cierto material gráfico asociado a la promoción turística, un breve análisis cualitativo en el que se contemplan un análisis referencial descriptivo y un análisis argumental (para tratar de conocer las motivaciones que impulsan a los diversos territorios ser destinos congresuales o los factores competitivos que poseen que les hacen únicos). Este material publicitario encierra ciertos mensajes añadidos a su configuración base de textos e imágenes sugerentes. Así que, en resumen, este análisis cualitativo se hace sobre el mensaje global, sobre la suma de todas estas perspectivas que hacen del mensaje un todo.

Con este análisis en definitiva se trata de evaluar el fenómeno congresual en el contexto de los datos existentes sobre el mismo. Se intenta conocer qué evolución puede seguir dicho segmento a partir de los datos registrados en su contexto, formado por diversas instituciones y organismos, sedes especiales y otros agentes implicados. La inferencia es pues la razón del análisis de contenidos, ya que abarca la información que ofrecen los datos en relación a su contexto (1990: 79).

### 3 BASES TEÓRICAS

#### 3.1 Conceptualización del marketing de destinos.

La aplicación de diversos conceptos relativos al marketing es cada vez más frecuente en la gestión de muchas ciudades. Así, estas herramientas pasan a formar parte de la planificación que las ciudades llevan a cabo con la intención de mejorar su posición competitiva. Y a este respecto, no hay que olvidar que a lo largo de la historia se han desarrollado importantes ciudades que han pasado a ser grandes referentes sociales, culturales o económicos y que han dado lugar, en cierta forma, a esta marcada competitividad urbana actual.

Las ciudades poco a poco van sufriendo varios cambios y transformaciones como consecuencia de la evolución urbana, tratando de explorar y explotar sus atractivos, sus recursos naturales o sus posibilidades socio-económicas, más allá de una concepción algo más tradicional cuya gestión se encaminaba a fines más económicos, enfocada a expandir la ciudad y su producción.

Debido al desarrollo industrial que tiene lugar en muchas ciudades (revolución acaecida principalmente a principios del siglo XIX), se crean nuevas infraestructuras y se desarrollan nuevos servicios, generándose así una nueva tendencia en la que no solo prima el interés económico, sino que resultan cada vez más importante el ciudadano, el potencial visitante o el posible inversor. Así, la aplicación del marketing a las ciudades o destinos urbanos favorece la satisfacción de estos grupos sociales, paralelamente al igual que sucede en el ámbito empresarial, donde el apoyo del marketing sirve para satisfacer a sus clientes. De esta forma se evidencia la transformación de ciudades o entornos urbanos en productos gestionables, atractivos y diversos.

Y todo ello supone el desarrollo de un nuevo modo de pensar. La gestión urbana pasa ahora a contemplar el desarrollo de un amplio grupo de relaciones e intercambios cuyo único y

principal fin es la satisfacción de sus diferentes clientes. Esta nueva orientación del marketing hacia la figura del cliente en el ámbito urbano, según Elizagarate (2008: 51), no es más que la satisfacción de los diferentes grupos de usuarios que confluyen en las ciudades, bien sean residentes, visitantes o futuras empresas con deseos de invertir. Además, es evidente que debido a la creciente competencia<sup>13</sup> entre ciudades por atraer turistas (sector turístico) o inversores (sector industrial), es muy útil la aplicación de estas herramientas para que la ciudad tenga éxito en la consecución de sus objetivos.

Como reconoce Gildo Seisdedos (2007: 152), la aplicación del marketing a las ciudades como instrumento orientado a la satisfacción de la diversa demanda urbana es simplemente apreciada como consecuencia natural de ese nuevo modo de gestión, similar al empresarial. O como indica Andrés Precado (1996: 42-43), la aplicación del marketing al ámbito urbano supone el desarrollo de estas técnicas en un amplio y diverso contexto social, al igual que sucede en un contexto empresarial.

Así, el uso del marketing urbano se concreta en la creación de diversos planes y en la evolución de las políticas urbanas, porque las ciudades han adoptado una nueva tendencia en materia de gestión que trata de acomodarse al progreso social, a los nuevos requerimientos del mercado y, cómo no, a las novedosas corrientes turísticas (principal temática de este estudio). Aunque el empleo del marketing urbano puede entenderse como el deseo que tienen estos entes por modernizarse y por alcanzar una posición que les haga visibles, no solo a nivel geográfico – en un país o continente – sino a nivel de mercado, poniendo en valor esos recursos y capacidades destacadas que las ciudades ofrecen.

Por todas estas razones la analogía entre ciudad y empresa a la hora de gestionar y planificar su actividad es bastante significativa. Pero es importante no descuidar la

---

<sup>13</sup> Las ciudades pueden competir en diversos sectores y, en función de sus capacidades, se decantarán por el más apropiado. Muchas de ellas tienden a competir en el sector turístico.

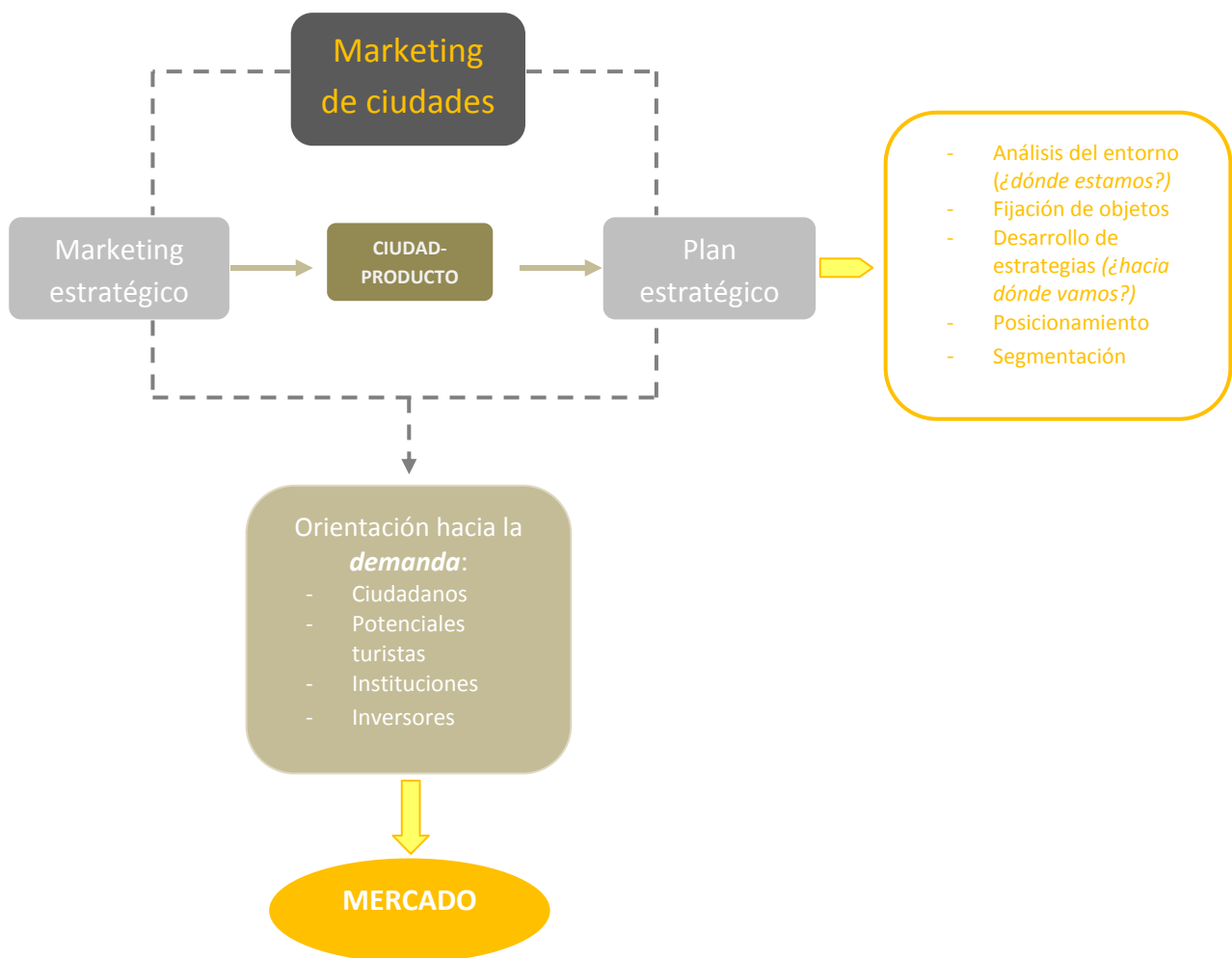
funcionalidad urbana, las políticas medioambientales o la calidad de los servicios prestados en favor de atender a esa demanda plural.

En definitiva, el marketing de destinos urbanos debe servir de ayuda para alcanzar unos determinados objetivos, por lo que esta utilización del mismo adopta un carácter estratégico. Ante esta situación de cambios, se hace necesario que las ciudades se planteen el desarrollo de una planificación que englobe las diversas actuaciones que quieran realizar para conseguir unos determinados fines, puesto que ya se apuntaba antes que la aplicación del marketing urbano quedaba materializada en forma de plan o instrumento que guíe todo este impulso urbano.

El desarrollo de este tipo de planes permite conocer las ventajas y oportunidades del entorno para orientar la estrategia hacia ellas y obtener beneficios. Igualmente supone un aporte importante de información obtenida, ya que permite desarrollar capacidades singulares que favorecen la competitividad. La planificación del marketing urbano y el desarrollo de planes estratégicos como herramientas de gestión implican la identificación y valoración de recursos del entorno, el diagnóstico de sus capacidades (fortalezas y debilidades) y aprovechamiento de las mismas como oportunidades frente a la competencia y para lograr destacados avances (Elizagarate, 2008: 63).

El seguimiento de este tipo de planes es equiparable a un proceso estratégico en el que se aprecia la ya comentada transformación de la ciudad en producto, o lo que es lo mismo, el aprovechamiento de sus diferentes ventajas competitivas en forma de ofertas. En relación a la temática turística, el plan estratégico supone la concreción de recursos disponibles y destacados, a su vez transformados en productos y ofertados para satisfacer a la demanda.

El siguiente esquema, fruto de la adaptación de los trabajos de Elizagarate (2008) y Chías (2005), expone las fases que sigue la aplicación del marketing a entornos urbanos, ayudando a conocer aún más el desarrollo de esta técnica de gestión:



**Esquema 1.** Desarrollo de la planificación estratégica.

En base a todo lo expuesto, queda patente la complejidad que encierra la creación de este tipo de planes, donde debe existir una importante coordinación entre todos los agentes implicados en el pretendido desarrollo urbano, bien sean entidades públicas o privadas. Es más, ha de fomentarse esta participación múltiple de diferentes agentes sociales para poder así atender a un mayor número de necesidades, debido a la existencia de diversos grupos que componen dicha demanda.

Igualmente se considera importante esta implicación, teniendo en cuenta que el desarrollo urbano y turístico está influenciado y gestionado por diversos niveles

administrativos (internacional, nacional, regional y local) y tratando de no caer en confusiones o generando desconfianza debido a una mala coordinación entre la aplicación del marketing y el desarrollo de diversas políticas. Dicho de otro modo, para evitar disparidad de planteamientos y de objetivos se tiende a desarrollar un plan integrado, o como indica L. Van der Berg en el libro de Precado (1996: 44), para que se lleve a cabo una adecuada planificación de marketing urbano, tanto los actores públicos como los privados, deben trabajar conjuntamente. Además, este tipo de actividades, si no se gestionan bien, pueden generar desconfianza en la propia población, puesto que estas acciones pueden entenderse como la realización de oscuros intereses políticos o como un gasto de dinero público innecesario que no satisfaga realmente ni a ciudadanos ni a visitantes.

En general, un destino bien organizado y gestionado con el apoyo del marketing, tiende a agrupar de forma conjunta a todos los actores implicados en este trabajo, puesto que todos estos 'stakeholders' están realmente involucrados en el proceso de planificación y actuación. Para gestionar de forma integrada a los destinos y que realmente sean percibidos como productos plenos se fomenta la existencia de DMOs<sup>14</sup> (*Destination marketing organisation*) u organismos que gestionan destinos, haciéndose responsables de la aplicación del marketing y adquiriendo un rol coordinador (Elbe, Hallén y Axelsson, 2009: 286-288).

En resumen, el complicado desarrollo del marketing urbano se debe a que hay aunar diversos intereses a la vez que se valora la situación del destino o ciudad y del mercado al que se quiere dirigir, sacando provecho de las ventajas y favoreciendo esa óptima colaboración entre todas las partes implicadas. Así, la finalidad de este empleo del marketing es:

- En primer lugar, la satisfacción de todos los grupos de los que se compone la demanda, valorando además todas sus experiencias como refuerzo (feedback).

---

<sup>14</sup> Como indica Pike (2004), en el artículo de Elbe *et al.* (2009), una DMO es "any organization at any level which is responsible for the marketing of an identifiable destination", cuya traducción sería: cualquier organización en cualquier nivel que se encarga de la comercialización de un destino identificable.



- En segundo lugar, favorecer un bienestar social y un clima integrador.
- Y finalmente, proteger y mantener el entorno, siendo el destino consciente de que este desarrollo implica la modificación o creación de infraestructuras o servicios que pueden ser invasivos.

En este sentido, y avanzando un paso más allá, el fin último de los destinos es alcanzar un estado óptimo de bienestar, de confort para los ciudadanos y los turistas o los inversores. De esta manera surge una marcada orientación social del marketing, que a su vez va adquiriendo una gran importancia debido a las diferentes estrategias y políticas promulgadas en favor de la conservación del entorno, de los diversos recursos naturales, de la cultura y de la historia.

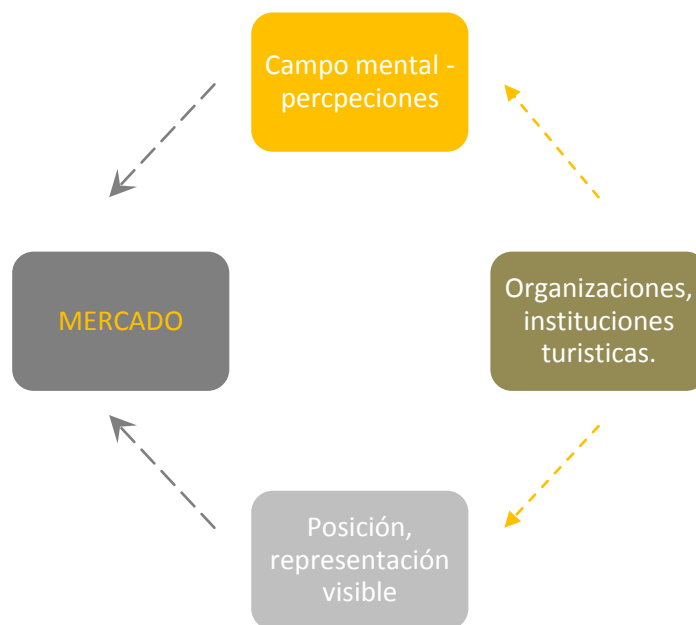
Finalmente queda puntualizar que otro evidente deseo de las ciudades es la posibilidad de alcanzar una posición ventajosa, gracias a todos estos planteamientos de marketing. Porque otro tema destacado es precisamente el del posicionamiento y la promoción de ciudades o destinos, transmitiendo lo que la ciudad 'es', su identidad condensada en una serie de valores fundamentales. Asimismo, la definición de una posición clara ayuda a diferenciarse de la competencia y a fomentar su atractivo propio.

En la creación o identificación y comunicación posterior de esos valores primordiales es donde entra en juego la actividad promocional, como un elemento más del marketing. En un primer momento de selección de valores destacados, el marketing adopta una postura estratégica, volviéndose más operativa en la última etapa comunicativa descrita, que obviamente no consiste únicamente en generar una bonita campaña publicitaria.

Es importante igualmente plantear un posicionamiento que sea real, basado en el propio entorno, en un fuerte conocimiento de la realidad del destino, y teniendo presente al contexto competitivo al que se dirige. Es decir, una ciudad con amplios recursos naturales y culturales puede optar por fomentar no solo ese turismo tradicional de sol y playa o de

naturaleza, sino que también puede desarrollar algunas infraestructuras y apostar por segmentos como el de los eventos, el ocio o la gastronomía. Así, su imagen reunirá estos valores y los proyectará adecuadamente hacia ambos contextos competitivos.

El posicionamiento, debido a su carácter estratégico añadido, puede tener dos interpretaciones o estimaciones, puesto que de un lado la ciudad trata de competir con su imagen, activamente, entre todas las ofertas del mercado y en los segmentos que desee. En este caso, la valoración la realizan los competidores, analizando detalladamente a sus rivales y todas sus excelencias. Y del otro lado, la imagen proyectada tiene como destino un determinado público objetivo, agrupando todo aquello que ellos pueden valorar positivamente e influyendo en sus decisiones. Esta doble interpretación pretendida por el destino se deduce del esquema planteado por Chías (2005: 71), donde aparece la presencia o posición competitiva de un destino a nivel de mercado y a la misma vez en la mente de todos los potenciales turistas, formando parte de un nivel perceptivo relativo al público.



**Esquema 2. Doble interpretación del posicionamiento. Josep Chías (2005).**

Por todo ello, el destino ha de valorar la competencia, ha de conocer y apreciar su entorno y recursos y ha de tener presente la demanda hacia la que se dirige y el mercado en el

que se sitúa para poder desarrollar una planificación estratégica acorde (Seisdedos, 2007: 144-145). El pretendido desarrollo que los destinos ansían será el fruto de la interrelación de todos los factores descritos, llevándoles a obtener un buen clima social, una mejora en la calidad de servicios e infraestructuras y una prosperidad económica, todo ello satisfaciendo a la par a su múltiple demanda.

### **3.1.1 Análisis del destino y formulación de estrategias.**

En pleno proceso de aplicación de marketing es preciso conocer y valorar las capacidades del destino a la vez que se lleva a cabo un diagnóstico de la situación de partida en la que éste se encuentra. Habrá que conocer en profundidad el territorio, su situación actual y su pasado, su cultura, su entorno natural, su historia o el carácter de sus gentes para posteriormente valorar el potencial de todos estos recursos y la forma en la que poder disponer competitivamente de ellos. Es decir, el planteamiento es ver el múltiple atractivo que posee la ciudad o destino como producto, potenciando su valía, fortalecidos con la intención de avanzar.

La intención de este análisis intensivo es la de obtener una buena base informativa sobre la que poder trabajar, de forma que selecciones los rasgos potencialmente más significativos para el destino. Chías propone una serie de características fácilmente asociables a estos valores, las cuales ayudarán a determinar la validez real de una oferta configurada en base a estos recursos:

- Unicidad: o magnificencia. Dada una mayor unicidad, se produce una mayor atracción, debido a que se produce una correlación directamente proporcional entre estos dos conceptos.
- Valor intrínseco: o recurso propio, fácilmente reconocible y asignado a un determinado segmento comparativo. Como ejemplo serviría comentar que

existen muchas zonas costeras atractivas, pero no todas forma parte de una zona natural protegida como Doñana.

- Carácter local: propio de un recurso típico o característico de un lugar. Destacado como elemento diferencial, integrante de una identidad local (2005: 45-48).

El conocimiento amplio del entorno urbano mas allá de proporcionar una base sólida con la que poder afrontar la competencia frente a otras urbes, contempla el conocimiento tanto de oportunidades como amenazas en el mercado y de los puntos fuertes y débiles del propio entorno, cuya acertada combinación informativa puede repercutir en la satisfacción de los potenciales visitantes, así como en la actividad de los diferentes organismos que gestionan ese destino (Bigné, Font Aulet y Andreu Simó, 2000: 307).

Se aprecia entonces que este análisis consta de dos partes diferenciadas, pero igualmente importantes: análisis externo, o del mercado competitivo, y análisis interno, o de las ventajas y debilidades de la ciudad o destino:

#### 1. *Análisis externo.*

Consiste en analizar todo el entorno, de modo que se profundice ampliamente tanto en las características, como en los deseos de los diferentes públicos objetivo, en los destinos competidores similares, así como en las diversas tendencias existentes en el mercado que puedan suponer el desarrollo de nuevos productos o negocios.

También se considera interesante contemplar, tomando como referencia los estudios planteados por Bigné *et al.* (2000), los factores políticos y socioculturales. El desarrollo de diversas políticas, de ámbito nacional e internacional, que impulsen el desarrollo urbano y turístico, influye en una correcta gestión del destino; además pueden llevar asignado un

interesante apoyo económico procedente de organismos competentes. Este sería el caso por ejemplo de los planes de desarrollo financiados por la Unión Europea<sup>15</sup>.

Y respecto al factor sociocultural destacar el reconocido atractivo que supone acercarse a otras culturas desconocidas, lo cual se ha convertido en una importante motivación para el turista. Aunque, por otra parte, el tratamiento de este factor puede ser delicado, ya que igualmente abarca diferentes religiones, diferentes tratamientos de las clases sociales o de los géneros o diferente desarrollo estructural que pueden plantear dudas y condicionar decisiones. Conjuntamente, todo este desarrollo de competencias culturales se ha convertido en un buen reclamo, en un buen elemento estratégico diferenciador como se podrá ver en posteriores epígrafes. En la singularidad del espacio urbano llama la atención la configuración de una industria cultural propia que puede ser sostenible y tener además un buen ritmo de crecimiento que impulse la economía. Igualmente la cultura es un elemento destacado de la identidad urbana, de la personalidad del propio destino (Seisdedos, 2007: 135).

La función de estas técnicas de marketing externamente será la de satisfacer a inversores, turistas o visitantes, razón por la cual es interesante conocerles. Asimismo, el diagnóstico que se haga del lugar en base a la recopilación de todos estos detalles supone la adquisición de un importante instrumento que ayude a sistematizar toda la información que esté presente en el entorno urbano y, que posteriormente, facilite el desarrollo de un plan estratégico y turístico.

## 2. *Análisis interno.*

Del mismo modo que se analizan todos los elementos externos al destino, han de identificarse los rasgos propios o ventajas competitivas del mismo. El análisis interno repara en

---

<sup>15</sup> Concretamente para impulsar el desarrollo regional europeo existe varios tipos de recursos económicos asignados, como los Fondos estructurales o los Fondos de cohesión entre otros. Con ellos se pretende fomentar la competitividad y el empleo en zonas menos favorecidas. Véase el REGLAMENTO (CE) No 1083/2006 DEL CONSEJO de 11 de julio de 2006.

todos los recursos del entorno urbano, los identifica y los valora, para posteriormente integrarlos en el análisis global que dará lugar al plan de marketing urbano.

Hay que ver el potencial de los diferentes elementos que componen el destino, para en un primer momento comprender esa configuración única y, posteriormente, mostrarla; porque este análisis de los recursos y su catalogación influirá en la imagen del destino y en la percepción que puedan desarrollar los potenciales turistas.

En este análisis principalmente se valoran los recursos naturales (clima, espacios naturales, flora, fauna o playas) y los culturales y patrimoniales, seguidos de los relativos al ocio y al deporte, y los recursos que facilitan las comunicaciones y el transporte. El patrimonio cultural y natural de un destino, altamente atractivo, proporciona un valor extra<sup>16</sup> si se encuentra catalogado por la Unesco, lo que a su vez supone un mayor apoyo para su conservación al ser considerado bien de interés turístico.

Recientemente este organismo – encargado de promover la diversidad cultural, el diálogo intercultural y una cultura de paz, entre otras acciones – ha desarrollado una nueva clasificación que engloba a ciertos valores intangibles destacados denominada *Patrimonio cultural inmaterial*. Esta nueva clasificación recoge importantes prácticas o representaciones que proporcionan información sobre una determinada identidad. Tal es el caso de conocidas manifestaciones orales como el flamenco<sup>17</sup> o la dieta mediterránea como modelo de sistema tradicional alimenticio, los cuales promocionan y preservan la diversidad cultural frente a la cada vez más creciente globalización, además de valorar socialmente lo importante que es esa transmisión de conocimientos. España, y concretamente Andalucía, gozan de un amplio atractivo cultural y patrimonial materializado en diversos museos y edificios religiosos o en diversos parques naturales, y transmitido a través de diversas expresiones o prácticas artísticas.

<sup>16</sup> Denominación que sugiere calidad en un destino o símbolo que indica prestigio (Chías, 2005: 30).

<sup>17</sup> <http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?lg=es&pg=00011&RL=00363#identification>

Se consideran especialmente relevantes los recursos naturales por su amplia disponibilidad y por las posibilidades de ocio que conllevan. Pero es especialmente destacada su fragilidad, razón por la cual se plantean políticas en favor de su conservación y de un mejor desarrollo sostenible. La naturaleza puede presentarse como un amplio escenario idóneo para el disfrute, pero también hay que evitar abusos, perturbaciones o masificaciones en zonas de playa o montaña.

Así, es muy interesante la valoración de todos estos recursos, de modo que puedan influir en la singularidad del destino y en su posterior gestión. Valorando el potencial del lugar, tanto externo como interno, se pueden establecer una serie de premisas que ayuden al destino a definirse para poder dirigirse a un determinado mercado o segmento en base a sus capacidades. Varios autores (Elizagarate, Chías o Bigné *et al.*) destacan la utilidad de la matriz Dafo como herramienta en el análisis de los destinos. Según Elizagarate, este análisis de debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas permite obtener el conocimiento del perfil de las ventajas estratégicas de la ciudad (Elizagarate, 2008: 64). En definitiva, gracias a todo este análisis se puede conocer en qué situación se encuentra el destino, lo cual es básico para poder determinar hacia donde quiere o puede dirigirse, es decir, para determinar qué estrategias seguir con la intención de evolucionar.

Debido a todo los cambios que plantea el sector turístico y a las propias capacidades de los destinos o zonas urbanas, el éxito debe basarse en una mejora continua de las condiciones de competitividad, entendiendo esto como la capacidad del destino para crear e interpretar productos con valor añadido que proteja sus recursos, al tiempo que ayude a mantener su posición destacada entre los destinos competidores (Hassan, S.S. (2000) en Bigné *et al.*, 2000: 380).

Y una vez conocida la situación de partida, a través de la planificación estratégica del destino, flexible y adaptada a todas las exigencias de los diferentes agentes implicados, así

como turistas o ciudadanos, se plantean unos objetivos y estrategias a seguir para alcanzarlos. El plan estratégico no es más que un instrumento, un documento escrito, en el que se concretan una serie de directrices que llevarán al destino hacia un mejor desarrollo. De modo que esta planificación, como ya se indico anteriormente, debe coordinar a los distintos organismos –internacionales, nacionales, regionales y locales –, estableciendo una norma y proporcionando un enfoque funcional integrado.

En la actualidad, se pueden identificar claramente dos tipos de estrategias. Una centrada en la innovación o diversificación del destino, afrontado también el problema de la estacionalidad y apostando por el crecimiento. Y otra, cuyo enfoque se centra en la diferenciación, apostando por el desarrollo de valores como la calidad o por el reposicionamiento, valorando ciertos aspectos de la ciudad de forma adecuada.

La dedición que plantea Chías sobre este paso de formulación de estrategias es muy significativa y aclaratoria respecto a lo que conlleva este proceso. Así, la definición de estrategias incluye aquello que se quiere tener en el futuro y lo que se va a proponer para lograrlo (2005: 90-91).

Estas dos estrategias expuestas, de innovación o diferenciación, realmente trazan una serie de líneas a seguir que les permita a las ciudades pasar de su estado actual a uno futuro. En el caso de la innovación o diversificación, la estrategia incluiría la definición o el nuevo aprovechamiento de productos o segmentos que complete la oferta ya existente. Se deduce que esta estrategia surge como resultado de un exhaustivo análisis interno en el que se han contemplado deficiencias o nuevas posibilidades coincidentes con nuevas tendencias del mercado. También se puede hablar de reformulación de productos existentes, los cuales hayan podido perder interés después de asentarse como oferta (etapa de consolidación en el ciclo de vida del producto).



En general, cualquier modificación o cambio se considerarán innovaciones ya que lo que se pretende es modificar la imagen del destino que, como la región andaluza, esté principalmente vinculada a un segmento del sol y playa con gran carga estival. Así, la diversificación se entenderá como esa transformación pretendida gracias a la incorporación de nuevos productos o segmentos, presentando la oferta del destino como novedosa, amplia y atractiva. Esas transformaciones son contempladas en la creación de políticas turísticas actuales, como se podrá ver a continuación en el epígrafe dedicado a este tema. Además, es una táctica muy adaptada frecuentemente con la intención de revitalizar ciertos destinos estancados o con la intención de multiplicar la oferta, evitando la marcada estacionalidad que sufren ciertos destinos de costa.

Respecto a la otra estrategia, la de diferenciación, lo que plantea es una revalorización de recursos propios, que ante una posición estable en el mercado, les haga resurgir como destino seductor. En este caso se aprecia que para el desarrollo de esta estrategia se ha contemplado el análisis externo, de la competencia, porque esta diferenciación pretendida puede venir por varias razones. Una de ellas es la valoración de algún rasgo que haga único o exclusivo al destino frente a la competencia, es decir, alguna característica propia del mismo que no pueda ser fácilmente asimilable por otros. Igualmente, apostar por el desarrollo de la calidad, tanto en infraestructuras como en servicios prestados, desarrollando planes de calidad o adoptando simbología distintiva (por ej. La Q de calidad nacional) que proporcionan interesantes dosis de prestigio al destino urbano, es otra táctica diferenciadora. Porque la diferenciación en definitiva es saber aprovechar las ventajas competitivas exclusivas que existan (Bigné *et al.*, 2000: 405).

Actualmente una tendencia del mercado que está marcando diferencia es la centrada en la conservación del medioambiente. De modo que un destino o ciudad que apuesta por esta sostenibilidad destacará entre la amplia competencia por su buen hacer y su conducta

responsable. Aunque hay que valorar que este tipo de estrategias conlleva la creación de nuevas políticas y de una detallada gestión urbana, donde se de esa comentada implicación de todos los agentes competentes.

Principalmente, estas estrategias presentadas son las que mayoritariamente adoptan los destinos, a la vez que también se podría hablar de estrategias turísticas como sinónimo de mejoras económicas. A lo largo del desarrollo de las políticas turísticas se irá vislumbrando que posición adoptan los destinos, teniendo presente sus capacidades y la viabilidad de las diferentes opciones del mercado para alcanzar esa competitividad.

### **3.1.2 Marketing de 'experiencias' y City marketing.**

Esta nueva corriente del marketing, que está cobrando fuerza gracias a la importancia que ha adoptado la figura del cliente, se caracteriza principalmente por contrastar con las técnicas tradicionales y por apostar por una mayor valoración de las experiencias que viven los turistas en los destinos (Hudson y Brent Ritchie, 2009: 218). De modo que se plantea así un enfoque emocional que valora la satisfacción obtenida por el cliente, viviendo esas experiencias únicas.

Para generar estas comentadas experiencias memorables, que a su vez busquen despertar conexiones emocionales o motivaciones en los turistas, no tiene mucho sentido emplear técnicas tradicionales, sino que hay que apostar por ciertos valores intangibles, surgentes y atractivos, con gran potencial sensitivo. La experiencia del consumidor, reconocen Walls, Okumus, Wang y Kwun se basa no solo en su buena disponibilidad a experimentar, sino que también se ve influida por una serie de factores externos o percepciones y por la propia interacción con los productos y servicios ofertados, lo cual influirá en ese pretendido consumo emotivo (2011: 18).

Debido a la creciente competitividad que se está dando en el sector turístico ya no es suficiente ofrecer productos o servicios que simplemente sean prácticos y útiles. Ante el deseo de ostentar una posición diferenciada, éstos deberían ofrecerse acompañados de la posibilidad de gozar de experiencias novedosas, como indica Walls *et al.* (2011: 10), considerando importantes estudios de autores como Pine y Gilmore<sup>18</sup> (1999) o Schwartz (1990).

Hudson y Brent Ritchie recogen asimismo en su estudio interesantes definiciones que ayudan a ilustrar esta nueva orientación del marketing, entre las que cabe mencionar la que expone Leighton (2007), la cual resalta la importancia de la experiencia del consumo desde un punto de vista global:

“Experiential Marketing recognizes that consumer interest is not restricted to purely functional benefits, but to the consumption of a total experience”.

Similar es la propuesta de Robertson (2007), la cual incide en el vínculo emocional que se pretende crear entre el consumidor y la marca:

“It generates short-term behavior change and builds an emotional connection that creates a profound relationship and ultimately a rational response to brand and product purchase” (Hudson y Ritchie, 2009: 218).

De este modo, la industria turística se centra en desarrollar conceptos y estrategias novedosos de marketing que les permitan diferenciarse de la oferta proporcionada por sus competidores, tratando de influir en el consumidor-turista apelando a sus sentidos y emociones en un ambiente apropiado que les haga alcanzar sus objetivos (Walls *et al.*, 2011: 19). En definitiva, como afirman Hudson y Ritchie, se trata de crear conexiones emotivas que proporcionen cierta vida a los entornos urbanos, a su imagen y marca (2009: 227).

Las diversas compañías turísticas pueden usar esas experiencias de los consumidores y realzarlas mediante la correcta gestión de esa interacción física y humana antes comentada. Así, los potenciales turistas aparecen no solo como meros espectadores, sino factores activos

---

<sup>18</sup> Pine y Gilmore definen las ‘experiencias exitosas’ como aquellas que los clientes encuentran únicas, memorables y sostenibles en el tiempo y que probablemente querrían repetir (Walls *et al.*, 2011: 11).

de esa propia vivencia. Igualmente no hay que olvidar que las actividades turísticas son en sí mismas experiencias, que no necesariamente van relacionadas con aspectos físicos, sino que pueden generarse a partir de esa combinación múltiple de diversos elementos que confluyen en el entorno (Walls y Wang, 2011: 91-92).

Queda patente de este modo que, gracias al desarrollo de experiencias (usadas como valor destacado asignado a un entorno) y a su combinación con el marketing, los destinos ofrecen diversos contextos en las cuales pueden tener lugar esos encuentros entre factores y turistas, creando conexiones emocionales perdurables (Walls y Wang, 2011: 93). Y es que esas vivencias son únicas, característica que también se puede transmitir y asignar al destino, haciéndolo más atractivo si cabe.

Por otra parte y pese a la amplia conceptualización del marketing previamente realizada, queda por concretar qué es lo que se conoce como 'City Marketing'. La definición exacta propuesta por Gildo Seisdedos no incluye la simple aplicación del marketing a entes urbanos con la simple intención de promocionarles, más bien sería la aplicación de una nueva forma de gestión urbana, como se ha venido indicando antes. Este autor reflexiona sobre este tema y aprecia la nueva preocupación que inquieta a las ciudades y destinos que es el conocimiento de su propia demanda. Y con la intención de atender a sus diferentes necesidades se lleva a cabo la aplicación del denominado City Marketing. Todo ello supone el desarrollo de diversas estrategias, posiblemente adaptadas a los diferentes segmentos del mercado (Seisdedos, 2007: 149).

Esta versión urbana del marketing centra sus esfuerzos en la figura del cliente y, aunque supone la obtención de muchos beneficios, su uso no es del todo acertado, puesto que tiende a confundirse la simple parte promocional con el todo equiparable al conjunto de técnicas. Es posible que estas técnicas no se entiendan bien o no se apliquen adecuadamente, salvo por el aspecto promocional. Y puede ser debido a la falta de comprensión de todos los rasgos y

peculiaridades urbanas por parte de las instituciones y los diversos actores implicados en este impulso urbano.

Pero la parte positiva de este uso del marketing asignado a los entornos urbanos se puede apreciar, por ejemplo, en la nueva construcción de infraestructuras o en el desarrollo de comunicaciones y transportes. Todo ello convenientemente pensado para ensalzar el producto urbano, promocionar el lugar y atraer a inversores o nuevos residentes (Seisdedos, 2007: 150-151). Porque no hay que olvidar que el espacio urbano puede dejar de ser percibido como una serie de monumentos, tradiciones o símbolos reales, para ser percibido como un producto diferente, exclusivo y competitivo (Brandão, 2011: 29).

Por todo ello, el empleo del marketing urbano se acerca bastante al desarrollo turístico, cuyas acciones buscan resaltar atractivos urbanos e influir en la percepción del público objetivo. Se toma a la ciudad en sí misma como producto, el cual puede dirigirse hacia diversos segmentos en los que puede competir. Entre ellos se pueden citar el segmento cultural o el de turismo rural, el segmento de sol y playa o el de ocio y, el más destacado actualmente por su evolución, el segmento de congresos y reuniones.

Gracias a todas estas acciones se reconocer el valor que tiene el espacio como activo considerable de las ciudades o destinos, dando lugar a diversas estrategias de gestión anteriormente comentadas como las de diferenciación o innovación.

La idea que resume todos estos pensamientos sin duda es: “la ciudad es un depósito de conocimientos y, como tal, debe intuir que necesidades tiene y que retos surgen” (Seisdedos, 2007: 143). A partir de esta premisa florecen todas las interpretaciones existentes sobre el marketing urbano.

### 3.2 Desarrollo de nuevas políticas turísticas.

Para iniciar una delimitación conceptual sobre políticas turísticas, en primer lugar hay que acudir a la Organización Mundial del Turismo (OMT<sup>19</sup>), la cual indica que, una vez que el sector turístico ha alcanzado un destacado nivel socioeconómico en una nación, es el momento en el que hay que desarrollar una política económica turística adecuada. Pero existen otras definiciones sobre políticas turísticas que inciden más las distintas competencias que poseen las administraciones públicas de los Estados en esta materia.

Con la llegada del estado de las autonomías a España, el contenido turístico se organiza asignando al Estado central el papel de coordinador de todas las autonomías, cuyas administraciones poseen competencias turísticas propias. Véase como ejemplo el caso andaluz, en el que la Junta de Andalucía es el órgano competente en materia turística en dependencia del gobierno central.

En base a los siguientes aspectos, surge la necesidad de intervenir políticamente en los mercados turísticos (Díaz Pérez, 2006: 28-30):

- A) Desarrollo de monopolios en la actividad turística: Es destacado que las estructuras conocidas como *tour operadores* dominen el sector turístico, no sólo a nivel informativo, sino también en relación a la inexistente competencia y al control de precios. Gracias al desarrollo de las TIC's, Internet y los portales turísticos, este tipo de estructuras van perdiendo poder en favor de nuevos desarrollos tecnológicos.
- B) Consumo de bienes públicos, tangibles e intangibles, por parte de visitantes: El hecho turístico en sí supone principalmente el consumo de diversos elementos públicos que pueden escapar al control del mercado y que deben ser gestionados por administraciones o gobiernos. La parte intangible del producto turístico es la

---

<sup>19</sup> <http://www2.unwto.org/es/content/acerca-de-la-omt>. Principal organismo internacional dedicado a la promoción responsable, sostenible y accesible para todos de los destinos turísticos.

correspondiente a la imagen en torno a la cual se genera la atracción hacia el destino (Ponce, 2007: 109). Así, se habla de intangibilidad cuando se hace referencia a bienes naturales, como puede ser la cantidad de horas de sol que disfruta un destino. También se habla de tangibilidad cuando se hace referencia a elementos estructurales o equipamientos, como el amplio abanico de infraestructuras que ofrecen los destinos.

- C) Acciones externas e inherentes a la actividad turística. El desarrollo del turismo genera lo que se define como economías externas y deseconomías externas. Las primeras hacen alusión al desarrollo de otras actividades que inciden en el desarrollo del turismo global. Por ejemplo, en la región andaluza se fomenta la industria vinícola, la cual desarrolla la posibilidad de conocer cómo se elaboran los vinos, junto a otras actividades. De este modo, puede convertirse en un complemento más del destino, ya que dichas actividades están alcanzando gran popularidad y dando lugar a lo que se conoce como turismo industrial<sup>20</sup>. Otro tipo de economía externa haría referencia al desarrollo de otros segmentos, como puede ser el del comercio local, que se beneficiaría de la promoción del destino. Respecto a las deseconomías, se pueden citar tanto la alteración que sufre el medio natural, por ejemplo, cuando se expande en demasía la industria de la construcción hacia zonas del litoral andaluz ocasionando una ocupación masiva del suelo, como la especial incidencia que se produce en el entorno sociocultural de un destino, porque debido a la afluencia masiva de clientes se pueden perder actividades económicas basadas en la propia oferta cultural.

Ahora bien, el Estado se posiciona ante estos tres factores e interviene haciendo frente al gasto que supone el desarrollo de infraestructuras generales y también turísticas, complementado iniciativas empresariales, que por sí solas no pueden desarrollar el turismo, y

---

<sup>20</sup> <http://www.uhu.es/GEIDETUR/turismo.htm>

protegiendo los recursos naturales y socioculturales, apostando por un desarrollo sostenible.

Es decir, destacan funciones de ordenación y de orientación de la actividad turística, de financiación y de estímulo y de promoción de las mismas.

No obstante, el desarrollo de una política turística está unido a la necesidad de participación de todos los agentes implicados en tal fin, tanto administraciones regionales y locales, como empresarios y asociaciones diversas. La participación conjunta de todos ellos se antoja fundamental para el desarrollo del actual marketing relacional aplicado a destinos turísticos. Pero puede haber ocasiones en que los diferentes intereses de las partes no coincidan, de ahí la importancia que tiene el consenso o acuerdo de cara a la elaboración de la política turística, acuerdo que beneficie en cierta medida a todos los agentes implicados y cuyo fin sea mejorar el propio destino.

En palabras de la OMT, la experiencia turística tiene carácter integral y está compuesta por un amplio abanico de elementos que combinan bienes tanto públicos como privados. El no cumplimiento del acuerdo supondría una pérdida de utilidad que iría en perjuicio de la regulación de aspectos básicos sociales. Es más, recordando la importancia que ha adquirido este sector turístico en las sociedades actuales y ante tanta complejidad derivada del gran número de agentes implicados, se hace necesaria una mayor coordinación e integración de todos estos organismos o agentes que gestionan un destino (Bigné *et al.* 2000: 84).

Por otra parte, hay que destacar que existe relación entre la actividad turística y ciertos objetivos de la económica. En primer lugar el gobierno interviene en aspectos turísticos porque esta actividad genera unos niveles de producción económicos importantes y una gran exportación de servicios. Por otra parte, el turismo genera empleo y puede ayudar a equilibrar la economía de un país o propiciar un mejor desarrollo regional. Finalmente, es decisivo de cara a la formación de la imagen de un país en el ámbito internacional, ya que el turismo ayuda a redefinir la percepción que se tenga de un país o ciudad.



### **3.2.1 Objetivos de la política turística.**

Según la OMT hay tres categorías de objetivos contemplados en la política turística (Díaz Pérez, 2006: 57):

1. Los que tradicionalmente constituyen metas cuantitativas relativas al aumento del número de turistas.
2. Los genéricos, y de carácter cualitativos, relativos al bienestar y la riqueza de la población.
3. Los específicos concretados en destinos que fomenten la competitividad.

Aunque concretando un poco más, existen cuatro objetivos claros a alcanzar:

- Objetivos económicos que persiguen un aumento de ingresos y una mejor distribución de la renta y la riqueza.
- Objetivos sociales, como el aumento del empleo.
- Objetivos relacionados con las sostenibilidad, debido a la reciente preocupación por conservar el medio natural y el patrimonio cultural (fenómenos considerados muy turísticos).
- Objetivos políticos relacionados con la imagen transmitida por un país en el exterior y a la integración cultural.

Así, la política turística ha evolucionado desde unos objetivos cuantitativos a unos cualitativos, ya que no solo se ha de buscar un aumento de turistas sino que ha de aumentar la calidad y la conservación de los recursos disponibles. Del mismo modo, la competitividad perseguida por los destinos debe coordinarse con el desarrollo sostenible, así los ingresos generados podrán destinarse al cuidado de esos recursos locales tan apreciados. Por tanto, se

confirma la importancia de los conceptos de sostenibilidad y competitividad como objetivos básicos para las actuales políticas turísticas.

Se podría decir que la OMT, como máximo organismo internacional centrado en el desarrollo turístico, adopta un papel de supervisión respecto a este sector. Realiza interesantes aportaciones respecto al desarrollo del turismo sostenible, estando su filosofía centrada en reducir el impacto ambiental que sufre una determinada zona turística en desarrollo, para lo cual este organismo supranacional se apoya en los diferentes gobiernos nacionales en busca de esa responsabilidad compartida, que ayude finalmente a conservar en estado óptimo el medio ambiente. Igualmente, esta organización persigue prioritariamente que el desarrollo turístico sea de calidad, competitivo y beneficioso económicamente para los países. En definitiva, se impulsa un tipo de turismo de calidad, respetuoso con el entorno, a la vez que satisfactorio y protector con el visitante (Bigné *et al.* 2000: 90-91).

De cara a alcanzar los objetivos anteriormente mencionados, se exponen unos primeros objetivos intermedios (Díaz Pérez, 2006: 60-61):

- **Cuantitativos:**

- ✓ Crecimiento de turistas → mayores beneficios – *Competitividad*
- ✓ Desarrollo de infraestructuras hoteleras y de empresas → promover iniciativas empresariales y aumentar la oferta – *Competitividad*

- **Cualitativos:**

- ✓ Mejorar la calidad y la oferta de servicios – *Competitividad*
- ✓ Mejorar la cualificación del personal – *Competitividad*
- ✓ Diversificar la oferta turística, añadiendo nuevos productos – *Competitividad y Sostenibilidad*
- ✓ Promocionar nuevas zonas con potencial turístico – *Competitividad*

- ✓ Diversificar la demanda para controlar la estacionalidad del sector y para descongestionar zonas turísticas tradicionales – *Competitividad y Sostenibilidad*
- ✓ Regulación del sector
  
- **Con reflejo en la política del Estado:**
  - ✓ Desarrollar el turismo interior, evitar la salida de divisas, conocer mejor el territorio y propiciar una mejor integración sociocultural.
  - ✓ Redistribuir el turismo y, por tanto, la riqueza por todo el país, descongestionando zonas turísticas costeras.
  - ✓ Aumentar el gasto del turista extranjero, relacionado con la entrada de capital y con el equilibrio económico del estado.
  - ✓ Creación de empleo<sup>21</sup>, coordinado con otros objetivos económicos.

### 3.2.2 El papel de las administraciones en la ejecución de las políticas turísticas.

A nivel internacional se podría hablar principalmente de coordinación y cooperación, por parte de diversas organizaciones como la citada OMT, para el buen funcionamiento del sector turístico. Existen una serie de organismos supranacionales que ejercen una función de guía, asistiendo a los diferentes países en su labor turística.

Así, se considera la existencia de una ordenación vertical, la cual trata de regular en cierta forma este sector, encabezada en un primer nivel por organismos internacionales, seguida por un nivel nacional, en el cual se enmarcan todos los organismos que gestionan esta materia en cada país y, finalmente, por otro local, más concentrado en la gestión individual de diversas zonas turísticas de cada país (Diputaciones, Patronatos u organismos autonómicos).

---

<sup>21</sup> Especialmente relevante en el caso andaluz, ya que el turismo es el principal motor económico de la región.

La importancia de esta estructura radica en el beneficio que supone el hecho de alcanzar un buen entendimiento entre todos los organismos implicados, de modo que los organismos internacionales apoyen y refuercen las acciones llevadas a cabo nacional y localmente, debido asimismo al carácter cada vez más global que ha adquirido el turismo.

A continuación se contemplan estos tres niveles y las actuaciones que se llevan a cabo en ellos, centrándose en el marco geográfico que acota este estudio.

#### I. Marco europeo.

El turismo por sí solo no ha gozado del suficiente reconocimiento a nivel económico, como se evidenciaba al no estar incluido como competencia comunitaria. Pese a ser Europa un importante destino turístico en su conjunto, no fue hasta la década de los ochenta cuando se creó una política común en torno a esta materia. La comisión europea estableció en un documento en el año 1982 las siguientes orientaciones iniciales (Díaz Pérez, 2006: 71), al ser consciente de la importancia económica del turismo y de su potencial dinamizador:

- Fomentar el turismo interno europeo.
- Potenciar el turismo social mediante subvenciones.
- Mejorar las condiciones laborales del sector y la cualificación del personal.
- Mejorar el desarrollo regional.
- Proteger el patrimonio cultural.
- Diversificar la demanda.

La primera resolución procede del Parlamento europeo y es del año 1983. Pero hay que aclarar y definir qué es el turismo en este ámbito europeo, puesto que se le considera una actividad en la que tienen especial relevancia dos elementos: el consumo del turista/visitante que compra y usa bienes y servicios, y los propios bienes públicos y recursos.

Pese a que el Consejo Europeo, órgano que representa a los estados miembros, propone sistematizar unas medidas relativas al turismo, es el Parlamento europeo quien más se ha esforzado en la creación de una política común. En 1991<sup>22</sup> se aprueba una resolución sobre política comunitaria turística y en el año 1992 se aprueba el Plan de Acciones Comunitarias en Favor del Turismo por parte del Consejo. A través de este plan se obtiene un marco de referencia en materia turística, integrador y sostenible, e incluyendo acciones que buscan la compaginación entre el desarrollo turístico y la conservación del entorno natural y del patrimonio cultural.

Pero es en el Tratado de Lisboa<sup>23</sup> del año 2007, documento que modifica al Tratado de la Unión y al Tratado Constitutivo de la Comunidad Europea, donde se aclaran las competencias de la Unión en materia turística. En su Artículo 2E del Título I, se cita que la Unión dispone de competencias para llevar a cabo acciones con el fin de coordinar, apoyar y complementar la acción de los Estados miembros en el ámbito turístico, entre otros.

Y en su Artículo 176B (Título XXI Turismo) se puntualiza que, en particular, complementa la acción de los Estados miembros en el sector turístico promoviendo la competitividad de las empresas de la Unión en el sector. Destaca la promoción de cooperación entre los Estados mediante el intercambio de buenas prácticas. El Parlamento y el Consejo serán los encargados de establecer medidas específicas al respecto.

Previamente a este documento, hay que destacar una comunicación<sup>24</sup> emitida por la Comisión Europea en 2006, en la que se abordan nuevos aspectos que buscan la conformación de una política firme en materia turística. Con este anterior documento se pretendía ofrecer un valor añadido a las disposiciones nacionales o regionales existentes y se entiende que cualquier política europea debe ser complemento de las medidas que adopten los países

---

<sup>22</sup> 15 de julio de 1991, del Parlamento europeo Do C 183/78

<sup>23</sup> [http://europa.eu/lisbon\\_treaty/full\\_text/index\\_es.htm](http://europa.eu/lisbon_treaty/full_text/index_es.htm)

<sup>24</sup> COM (2006): *Una nueva política turística en la UE: hacia una mayor colaboración en el turismo europeo*, Bruselas

miembros, o dicho de otro modo, solo se puede intervenir de acuerdo al principio de subsidiariedad, dejando amplio margen a los estados y actuando únicamente en aquellos casos en los que dichos estados no sean eficaces.

Dicho documento contiene los siguientes aspectos destacados:

- Respecto a la *Integración de medidas relacionadas con el turismo* cabe destacar el punto en el que *se persigue mejorar el uso de instrumentos financieros*, ya que el turismo se beneficia de ayudas ofrecidas por la comunidad europea. Destacan diversos fondos como el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) con el que se financian proyectos turísticos sostenibles con importantes objetivos relativos a la competitividad, al empleo y a la cooperación territorial. El Fondo Social Europeo (FSE) financia acciones relativas a la creación de empleo. Y el Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural contribuye a la mejora del medioambiente, de la calidad de la producción y del fomento de actividades turísticas en el medio rural, propiciando así la diversificación del sector.
- Respecto al punto *Fomento de la sostenibilidad del turismo*, es interesante señalar la existencia de la *Agenda Europea para un Turismo Sostenible y Competitivo*<sup>25</sup>. La prosperidad económica, la cohesión social, la protección del medio ambiente y de la cultura son los objetivos de la agenda. Dichos objetivos deberán alcanzarse mediante políticas adecuadas, como por ejemplo la gestión sostenible de destinos, haciendo participe tanto a empresas como a turistas de las cuestiones sobre sostenibilidad. Con el fin de llegar a un turismo competitivo y sostenible, la Comisión propone algunos principios como:

---

<sup>25</sup> [http://europa.eu/legislation\\_summaries/enterprise/industry/l10132\\_es.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/enterprise/industry/l10132_es.htm)

- Compartir buenas prácticas en materia de sostenibilidad y competitividad del turismo entre agentes del sector.
  - Promover destinos de excelencia en colaboración con organizaciones nacionales.
  - Movilizar instrumentos financieros (fondos).
- Respecto a la *Mejora del conocimiento sobre el turismo y potenciación de su visibilidad*, se indica que es importante conocer el sector para tener en cuenta la evolución del mismo y hacer frente a las necesidades de sus usuarios. Eurostat desarrolla importantes publicaciones de gran utilidad para la industria turística y para las administraciones públicas, informando sobre tendencias del sector en las diferentes temporadas del año, entre otros aspectos. Igualmente se quiere respaldar la promoción de los destinos europeos, debido al aumento de la competencia que ha supuesto la globalización de los mercados y la irrupción con fuerza de nuevos mercados turísticos como pueden ser China o Rusia. Destaca en este sentido la labor realizada por la *European Travel Commission* (ETC), organismo responsable para tal fin. Además se creó un portal<sup>26</sup> para obtener información sobre destinos europeos.

En resumen, esta comunicación expone las intenciones de la Comisión respecto al ámbito turístico en el marco jurídico actual de la Unión Europea, aprovechando valores como la recientemente desarrollada sostenibilidad. Este documento también engloba aspectos principales que permiten el desarrollo de políticas europeas en esta materia. La reciente ampliación de la Unión Europea supone un aumento de destinos y de productos europeos y una importante contribución al crecimiento del sector. En definitiva, el turismo es un sector

---

<sup>26</sup> <http://www.visiteurope.com/home.aspx>

transversal que va ligado a muchas actividades económicas como el transporte o el comercio, que debe ser convenientemente organizado.

## II. Ámbito nacional

La intervención de las administraciones en cuestiones turísticas ha tenido varias etapas diferentes en España, pese a que la actividad turística en este país se viene llevando a cabo desde ya hace muchos años. Durante la época franquista la característica dominante en temas políticos era el centralismo, de manera que no había ninguna independencia financiera o política en la administración local, en las diputaciones o ayuntamientos. Todo el control se llevaba desde Madrid. Posteriormente, ya en pleno sistema democrático y gracias a la constitución de 1978, se fue iniciando un proceso de descentralización administrativa. Esto supuso la creación de parlamentos y gobiernos propios para cada una de las regiones o comunidades autónomas del país.

La transferencia de las competencias del Estado a las diferentes autonomías se produjo en los años ochenta y supuso un paso importante para el desarrollo de la política turística autonómica, siempre bajo la atenta mirada coordinadora del Estado español. A nivel nacional es el gobierno de cada país el que tiene competencias propias en materia de turismo, desarrollando su actividad mediante diversos organismos gubernamentales, principalmente el Ministerio de Industria, Energía y Turismo<sup>27</sup>. Aunque bien es cierto, que en caso Español las competencias están compartidas con las diferentes autonomías.

Previamente al desarrollo democrático hay que mencionar acciones importantes que sucedieron en España como la creación por parte de Franco del Ministerio de Información y Turismo en 1951, optando claramente de esta forma por desarrollar la actividad turística en

---

<sup>27</sup> Con el actual gobierno el turismo se enmarca bajo esta denominación, aunque anteriormente ha tenido otras como Ministerio de Industria, turismo y comercio (anterior legislatura 2008-2011).



base a su potencial económico. Igualmente en esas fechas se desarrollaron los Planes Nacionales de Turismo en 1953 y 1959.

Es relevante también la fuerte expansión de infraestructuras que supuso para España la construcción de establecimientos “hoteleros” del Estado, conocidos como Paradores<sup>28</sup>, a finales de los años sesenta. La larga historia de los paradores comienza en 1910 cuando el gobierno encarga al marqués de la Vega Inclán que construya una estructura hotelera que diera hospedaje a los excursionistas que venían al país. El mayor proceso de expansión se produce en los años sesenta, coincidiendo asimismo con el desarrollo turístico del país. De esa fecha datan los paradores de Córdoba (1960) o Jaén (1965), entre otros.

En la actualidad, al igual que sucede en Europa, la política turística española se centra en la sostenibilidad de los destinos turísticos y en la mejora competitiva de los mismos. Es imperioso no degradar el medioambiente, principalmente en la zona costera, a la vez que se va elevando el nivel de calidad en los servicios turísticos.

En lo que respecta a las competencias del Estado sobre materia turística indicar que, es el Ministerio<sup>29</sup> el que se encarga de coordinar el conjunto del sector junto a las demás administraciones. Así, la Secretaría de Estado de Turismo (SET) establece constantes conexiones con el sector, las comunidades autónomas y con los distintos departamentos que tienen acceso al turismo.

Con el objetivo de desarrollar y gestionar de manera eficaz las medidas recogidas en el reciente Plan de Turismo Horizonte 2020<sup>30</sup>, se han integrado TURESPAÑA (organismo encargado de la promoción de España y su marca en el exterior) y el Instituto de Estudios Turísticos (IET), junto a otras subdirecciones generales, de modo que el Instituto de Turismo de

<sup>28</sup> [www.paradores.es/es/portal.do?IDM=121&NM=3](http://www.paradores.es/es/portal.do?IDM=121&NM=3)

<sup>29</sup> <http://www.minetur.gob.es/turismo/es-ES/Paginas/IndexTurismo.aspx>

<sup>30</sup> El Plan de Turismo Español Horizonte 2020 surge con el objetivo de realizar un ejercicio de revisión estratégica del sector, con el año 2020 como referencia límite para ello. Se busca impulsar y mejorar dicho sector. El plan refleja retos que considera críticos, entre ellos destacaría la posibilidad de romper con la marcada estacionalidad de los flujos turísticos.

España<sup>31</sup> se convierte en instrumento de gestión (gracias a la investigación de los factores que inciden sobre el turismo, así como la elaboración de estadísticas e informes relativos al turismo) bajo la presidencia del Secretario de Estado para el Turismo, y ejerciendo una gestión integral de la política turística del gobierno Español.

Así, el Ministerio de Industria, Energía y Turismo es el departamento encargado de la propuesta y ejecución de la política del gobierno en materia turística. La Secretaría de Estado de Turismo forma parte de la estructura del ministerio, entre otros órganos relativos al comercio y la industria, como se aprecia en el reciente BOE nº 36, de 11 de febrero de 2012, Sec. I, pág. 12596, llevando a cabo la definición y el desarrollo de las políticas turísticas planteadas sin perjuicio de las competencias autonómicas, así como con diversas organizaciones turísticas existentes.

A modo aclaratorio, se citan los siguientes documentos sobre las competencias que posee cada organismo en el marco español:

- A nivel central, la Constitución española:

En el Título VIII, De la organización territorial del Estado, Capítulo III De las comunidades autónomas, el Artículo 148.1 recoge entre las competencias de las comunidades autónomas, la promoción y ordenación de turismo en su ámbito territorial. El Artículo 149.1 recoge competencias exclusivas del Estado muy relacionadas con el desarrollo turístico como la competencia sobre las relaciones internacionales, sobre la planificación general de la actividad económica y sobre la defensa del patrimonio cultural, artístico y monumental español, entre otras.

- A nivel regional, el Estatuto de Andalucía:

En el Título II, Competencias de la comunidad autónoma, Capítulo II, competencias, el Artículo 71 recoge la competencia exclusiva en materia de turismo, que incluye la

---

<sup>31</sup> <http://www.iet.tourspain.es/es-ES/Paginas/default.aspx>

ordenación y planificación del sector turístico, la regulación y la clasificación de las empresas y establecimientos turísticos, entre otros aspectos.

Actualmente las comunidades autónomas, como se puede apreciar, poseen asimismo competencias en materia turística, pero a la misma vez el gobierno se reserva el derecho a la promoción exterior del país junto a algunas tareas de información y coordinación. Y es Turespaña<sup>32</sup> el organismo autónomo que se encarga de realizar esta promoción exterior del turismo español, proporcionando amplia información del destino España mediante su web [www.tourspain.es](http://www.tourspain.es) y mediante su amplia red de oficinas repartidas por varios países.

Igualmente destacada es la labor del IET, dependiente directamente de la presidencia de Turespaña. Es un organismo nacional que se encarga de investigar y recopilar datos que influyen directamente en el desarrollo turístico. Realmente se trata de un productor de información relevante relativa al amplio mercado turístico entre las que cabe mencionar el desarrollo de Encuestas de Movimientos Turísticos de los Españoles (Familitur) o de las Encuestas de Ocupación (Ocupatur). Gran parte de estos contenidos se pueden consultar en la red gracias a su web [www.iet.tourspain.es](http://www.iet.tourspain.es). Igualmente, gracias a la elaboración de estos informes, España como destino posee una serie de indicadores que le ayudan a conocer cómo evoluciona el sector, de modo que se puede adaptar a él y concretar diversas líneas de actuación.

### III. Ámbito regional y local.

Para clarificar plenamente las competencias andaluzas en materia turística, poniendo fin a toda dispersión normativa, se expone la ley 13/2011 de 23 de diciembre<sup>33</sup> (consolidando las

---

<sup>32</sup> tiene entre sus funciones la planificación, desarrollo y ejecución de actuaciones para la promoción del turismo español en los mercados internacionales, el apoyo a la comercialización de productos turísticos españoles en el exterior y la colaboración con las Comunidades Autónomas, entes locales y sector privado en programas de promoción y comercialización de sus productos en el exterior.

<sup>33</sup>

<http://www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/turismoycomercio/export/sites/ctcd/archivos/boja/normativas/Leycompleta.pdf>

bases jurídicas establecidas por la primera ley del turismo de Andalucía, la ley 12/1999, de 15 de diciembre). Como resultado del proceso de transferencia de competencias, la comunidad autónoma andaluza goza así de competencias exclusivas en materia turística, en lo que respecta a la ordenación, planificación y promoción del sector. Pese a ello, no es hasta el año 1999 cuando se aprueba la primera ley relativa a la ordenación turística dentro del territorio andaluz.

Dada la amplitud del campo en materia turística, se hace necesaria una limitación que concrete aspectos de la realidad de este entorno andaluz. Además, no se puede obviar el hecho de que el turismo es un importante fenómeno de masas y un recurso económico de primer orden para esta comunidad, por ello se han desarrollado diversos entes públicos que lo gestionan y lo promocionan: consejerías, diputaciones y patronatos o empresas públicas.

La primera ley de turismo andaluz detallaba en sus páginas iniciales que “el turismo es un sector estratégico, capaz de contribuir de manera decisiva a la consecución de objetivos de política social y económica trazados por el gobierno andaluz”. Ahora bien, la nueva ley presta especial atención a todos los elementos que conforman la vivencia turística, por ello se apuesta por una adecuada conservación del entorno y una apropiada configuración de los espacios del destino turístico, además de una correcta ordenación o planificación del mismo. Porque “El nivel de satisfacción viene determinado por la experiencia global que se obtiene, no sólo de los servicios turísticos prestados sino, junto a ello, de todo el conglomerado de elementos relativos al entorno”.

Entre sus principales objetivos se encuentra la finalidad de obtener el mayor provecho de los recursos turísticos al igual que una sana protección de los mismos, el fomento de la cultura y las tradiciones andaluzas, el favorecimiento de la desestacionalización o el impulso de su marca turística, todo ello regido por el principio de sostenibilidad. Ya que el objeto de la nueva ley es, según se indica en su Artículo 1, la ordenación, planificación y promoción del

turismo sostenible. Otras acciones previstas (Artículo 10) para alcanzar los objetivos generales marcados por las administraciones públicas son aquellas que apuestan por una mejora de la calidad y la competitividad de los servicios y establecimientos que integran oferta turística de la región, preservando el entorno natural. Para ello se llevarán a cabo una serie de acciones entre las que destacan la creación de infraestructuras o la mejora de la calidad de los establecimientos turísticos y de cualificación profesional del sector. Igualmente se apuesta por una diversificación de los productos turísticos, que potencien la singularidad del destino andaluz, o por el desarrollo de medidas que adecuen el uso de infraestructuras y establecimientos y favorezcan una ocupación turística más escalonada, no sólo en temporada alta (temporada estival).

Se aprecia de este modo la consonancia que proyectan las distintas políticas turísticas respecto a este concepto de sostenibilidad, el cual es igualmente incluido en planes nacionales y especialmente contemplado a nivel europeo. En todo este amplio contexto turístico, y en base a la sostenibilidad, Andalucía se presenta como un destino turístico integral y con múltiples facetas, de cara a su promoción exterior.

En cuanto a las competencias, el Título II de esta ley establece competencias a distintas administraciones públicas en materia turística. Se configura la administración como un conjunto de órganos e instituciones públicas con competencias específicas en este tipo de actividad. De modo que habrá coordinación entre la administración autonómica y las diferentes entidades locales. Es importante el caso de los municipios turísticos puesto que tendrán una labor clave en la ordenación y el desarrollo de la actividad turística, ya que tienen además funciones importantes que están directamente relacionadas con este sector como pueden ser el abastecimiento de servicios básicos (agua, recogida de residuos, limpieza urbana...) o la propia ordenación urbanística entre otras. La buena marcha de todo ello incidirá

en una buena calidad para el turismo, en la consecución de una mejor posición competitiva y en una mayor satisfacción para el visitante (Bigné *et al.*, 2000:122).

A continuación se detallan las competencias de la Junta de Andalucía, contenidas en el Capítulo I Competencias, Artículo 3:

1. De conformidad con las competencias establecidas en el artículo 71 del Estatuto de Autonomía para Andalucía, corresponden a la Administración de la Junta de Andalucía las siguientes capacidades:

1. La formulación, planificación y aplicación de la política de la Comunidad Autónoma en relación con el turismo.
2. La regulación de los servicios turísticos, incluyendo los derechos y deberes específicos de las personas usuarias y de las prestadoras de servicios turísticos.
3. La ordenación y gestión del Registro de Turismo de Andalucía.
4. Las potestades de inspección y sanción sobre las actividades turísticas en los términos establecidos en esta Ley.
5. La declaración de Municipio Turístico, de campos de golf de interés turístico y la declaración de interés turístico de fiestas, acontecimientos, itinerarios, rutas, publicaciones, obras audiovisuales y de cualquier otra manifestación, expresión o iniciativa que incida en el turismo de Andalucía y que reglamentariamente se determine.
6. La protección y promoción interna y externa de la imagen turística de Andalucía, incluyendo la suscripción de acuerdos con entidades extranjeras y la creación de oficinas.
7. La planificación y ordenación del turismo y de los recursos turísticos de interés para Andalucía, sin menoscabo de las atribuciones que a cada consejería competente le

- correspondan, y la coordinación, de conformidad con lo establecido en el artículo 5 de esta Ley, de las actuaciones que en esa materia ejerzan las entidades locales.
8. La fijación de los criterios, la regulación de las condiciones y la ejecución y el control de las líneas públicas de ayuda y promoción del turismo.
  9. La regulación y, en su caso, la habilitación para el ejercicio de las profesiones del sector, así como el fomento del desarrollo de competencias profesionales en el ámbito turístico.
  10. La potenciación de aquellas medidas y actuaciones que posibiliten el desarrollo y la implantación de políticas de calidad turística en los destinos, recursos, servicios y empresas turísticas de Andalucía.
  11. El apoyo a la innovación y la modernización tecnológica de las empresas y establecimientos turísticos, así como la generación y transferencia de conocimiento al sistema turístico andaluz como herramienta de mejora continua.
  12. La participación en los órganos de los Paradores, en los términos previstos por la legislación estatal, con el fin de facilitar la coordinación entre los establecimientos turísticos de titularidad de la Junta de Andalucía y la Red de Paradores del Estado.
  13. La gestión y elaboración de las estadísticas turísticas en Andalucía.
  14. La cooperación con la Administración del Estado y otras Comunidades Autónomas en materia de turismo.
  15. Cuantas otras competencias relacionadas con el turismo se le atribuyan en esta Ley o en otra normativa de aplicación.

El Artículo 4 indica que las competencias propias de los municipios relativas al turismo se rigen por las especificaciones detalladas en la ley 5/2010, en su Artículo 9.16, y son las siguientes:

1. La promoción de sus recursos turísticos y fiestas de especial interés.
2. La participación en la formulación de los instrumentos de planificación y promoción del sistema turístico en Andalucía.
3. El diseño de la política de infraestructuras turísticas de titularidad propia.

Asimismo, a nivel organizativo la ley adscribe a la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte dos órganos<sup>34</sup> competentes en materia turística. Estos organismos son:

- El Consejo Andaluz del Turismo (Art. 7): órgano consultivo y de asesoramiento de la administración de la Junta de Andalucía en materia turística. Según indica la ley, la planificación del turismo debe realizarse en cooperación entre agentes públicos y privados, ya que en este consejo estarán representadas las entidades locales andaluzas (asociación de municipios y provincias de carácter autonómico de mayor implantación), las organizaciones empresariales, las sindicales y las organizaciones de usuarios más significativas.
- La Comisión Interdepartamental en materia de turismo (Art. 8): órgano de coordinación y consulta interna de la propia Administración autonómica (coordina las distintas consejerías cuyas materias tengan relación, directa o no, con la actividad turística).

Igualmente la ley establece los instrumentos necesarios para llevar a cabo la ordenación y la promoción turística andaluza, salvaguardando su importante medio natural y su patrimonio histórico y cultural, todo ello en coherencia con la planificación territorial. Entre estos instrumentos y programas destaca el *Plan General del Turismo*, por el fomento y el desarrollo sostenible de los recursos de la región y por la ordenación urbanística que plantea,

---

<sup>34</sup> Capítulo II. Artículo 6: Órganos en materia de turismo de la Administración de la Junta de Andalucía.



la cual busca equilibrio territorial y sostenibilidad ambiental. También tiene una presencia destacada la Estrategia de Turismo Sostenible que ha desarrollado Andalucía, la cual persigue un fortalecimiento competitivo del sector, además de mejora de los productos turísticos existentes y de un adecuado modelo de gestión integral.

Ya en el título V se recoge otro aspecto destacado de la ley relativo a la ordenación de la oferta turística. La ley contempla por tanto la regulación básica de los servicios, actividades y establecimientos turísticos en general, incluyendo como servicios turísticos aquellos relativos a la organización de congresos o convenciones (Art. 28).

Al mismo tiempo, en el ámbito de la planificación turística, se han llevado a cabo múltiples iniciativas dirigidas a incrementar el nivel de desarrollo turístico de la comunidad. Una de las misiones especiales es la de conseguir que Andalucía siga siendo un destino relevante y competitivo, nacional e internacionalmente. Para alcanzar estos objetivos, se promueven políticas públicas en colaboración con el sector privado y se moderniza la legislación turística, todo ello bajo la importancia de la sostenibilidad. A iniciativa autonómica surgen varios planes<sup>35</sup>, entre ellos destaca el *Plan de Turismo Sostenible*<sup>36</sup> y, en colaboración con el Estado, el *Plan de Excelencia Turística* o el *Plan de Dinamización del Producto Turístico*.

Las provincias analizadas en este estudio tienen varios planes actualmente en ejecución, entre los que cabe mencionar la *Iniciativa Turismo Sostenible de la Costa Occidental de Huelva*, la cual busca promover y gestionar adecuadamente espacios naturales con alto potencial turístico, tradicionalmente muy vinculados al segmento de sol y playa, pero que igualmente pueden complementar otros nuevos como el de reuniones, el de deportes o el de naturaleza.

---

<sup>35</sup>

<http://www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/opencms/organigrama/consejero/viceconsejeria/direccion-general-planificacion-ordenacion-turistica/planificacion-turistica/index.html>

<sup>36</sup> Este plan nace con la idea de configurar el turismo andaluz en función de la diferencia y la singularidad que caracteriza al destino, con una estrategia de competitividad turística regional que descansa en esa diferenciación de productos y destinos turísticos.

Igualmente es destacado el *Plan Turístico de Grandes Ciudades*, aplicado a la ciudad de Málaga, el cual quiere apostar por la revalorización de los recursos culturales de las grandes ciudades andaluzas y por la singularidad que ello conlleva. En resumen, todos estos planes se encaminan a la consecución final de un mejor desarrollo turístico en la comunidad, que refuerce su posicionamiento a la vez que moderniza este sector de tanto interés para esta región.

Como nota aclaratoria finalmente queda por comentar que a lo largo del desarrollo de este estudio pueden producirse cambios en la organización administrativa pública debido a los cambios políticos que se van sucediendo, como es el caso del cambio de gobierno nacional que ha tenido lugar en 2012 o el cambio de gobierno andaluz que igualmente ha ocurrido este mismo año. Cualquier actualización de términos recogidos en este capítulo pueden encontrarse en las webs citadas como referencias.

### **3.2.3 Coordinación entre los principales agentes implicados.**

Debido a la existencia de diferentes sectores implicados en el turístico y a su destacada participación en beneficio no solo del propio desarrollo turístico, una estrecha y cordial colaboración entre todas estas partes se hace más que pertinente para conseguir una evolución eficaz.

A continuación se detallan cuatro sectores relevantes, en base a una detallada organización de agentes implicados en la configuración turística planteada por Enrique Bigné *et al.* (2000):

1. *La administración pública.* Esta sección engloba principalmente al sector público, es decir, a diversos organismos pertenecientes a diferentes niveles del organigrama (internacional → local). Es necesario que estos organismos coordinen sus funciones

para así poder alcanzar determinados objetivos que se hayan marcado.

Generalmente, en países como España que estiman que el turismo es un sector importante para la buena marcha del mismo, suele existir una mayor intervención de estas organizaciones públicas en materia turística. Se pueden citar varios ejemplos como los acuerdos de colaboración entre la Unión Europea y los diversos estados miembros que proporcionan fondos para un mayor fomento turístico. O los acuerdos de colaboración que se producen entre la Administración central española y las diferentes autonomías entre los que cabe resaltar los Planes de Dinamización y de Excelencia en municipios (Bigné *et al.*, 2000: 141), anteriormente comentados en relación a las competencias regionales y locales en materia turística.

También puede producirse cooperación entre diferentes municipios que decidan agruparse con la intención de fomentar la calidad turística de los mismos. Y este tipo de colaboración implica que su atractivo surge del conjunto, de la variedad de actividades que se puedan desarrollar allí y de la complementariedad de sus entornos. Asimismo implica que no habrá duplicidad de productos y que se intentará desarrollar una conciencia positiva que ayude a desarrollar productos turísticos (2000:149).

2. *Organizaciones no lucrativas.* Se trata de un tipo de organizaciones que concentran sus actividades en una serie de temáticas de gran interés como pueden ser la conservación del medio ambiente, preservar lugares de interés histórico-culturales o el cuidado de la salud. A ellas hay que unir otras que están directamente relacionadas con el desarrollo de destinos turísticos, como es el caso del Spain Convention Bureau (SCB), especializado en el nuevo segmento de turismo de congresos que centra este estudio. Esta asociación española de ciudades y provincias sin ánimo de lucro centra su actividad en agrupar a todas las urbes que

apuestan por este tipo de turismo. Por ello, su objetivo principal no es otro que la promoción nacional e internacional de todas sus ciudades asociadas. Surgió en 1984 en el seno de la Federación española de municipios y provincias (FEMP<sup>37</sup>) como sección especializada en esta influyente temática congresual dentro de la Comisión de turismo. Y su web revela:

“La profesionalización del servicio a través de nuestras oficinas de congresos, la diversidad de nuestra oferta que aglutina a ciudades de todos los rincones del país, nuestra experiencia en la organización de grandes eventos y los recursos culturales, naturales y gastronómicos inherentes a cada región, conforman las señas de identidad del Spain Convention Bureau”<sup>38</sup>.

Además, resulta interesante comentar la existencia de un informe estadístico anual relativo al mercado congresual español que ayuda a los asociados a mejorar sus estrategias de marketing, ajustándolas a las tendencias que indique el mercado. Junto a ella, a nivel internacional habría que destacar el papel de la ICCA (International Congress and Convention Association), centrada igualmente en el desarrollo del mercado de los eventos y las reuniones.

3. *Sector empresarial.* Su principal interés, como es obvio, se centra en la rentabilidad económica y en la posible dependencia que tengan las empresas respecto al lugar en el que se ubiquen. Haciendo un breve recorrido por el sector, se pueden contemplar diversos subsectores que lo componen y lo complementan. El sector hotelero es vital para el turismo, además de proporcionar rentabilidad y una gran cantidad de empleos. Dicho sector se puede complementar, como antes se ha indicado, con el de los restaurantes o el de las agencias de viajes. Igualmente

---

<sup>37</sup> [www.femp.es](http://www.femp.es). Asociación de Entidades Locales de ámbito estatal con mayor implantación, que agrupa Ayuntamientos, Diputaciones, Consejos y Cabildos Insulares y cuyo objetivo es el fomento y la defensa de esta autonomía local junto a la defensa de sus intereses.

<sup>38</sup> <http://www.scb.es/>

importante serían los sistemas de transportes, las infraestructuras y las empresas de servicios relacionadas para completar el amplio abanico empresarial.

La colaboración entre los sectores público y privado puede favorecer al destino de diversas formas, puesto que puede mejorar el propio destino en sí renovando infraestructuras obsoletas y servicios, adoptando ciertos avances tecnológicos en materia de seguridad o de divulgación de información relevante y llegando igualmente a mejorar la propia imagen competitiva del destino, atrayendo la llegada de nuevos inversores (Bigné *et al.*, 2000: 159). A modo de ejemplo se puede comentar la existencia del Plan de Calidad Turística Española, surgido del deseo de diferenciación ante la cada vez más feroz competencia turística y cuya finalidad no es más que la creación de unas marcas de garantía que transformen la imagen del destino y mejoren su atractivo. El elemento más visible del sistema de calidad turística española es la marca “Q”. Dicho sello aporta prestigio, reconocimiento y fiabilidad a los establecimientos que la ostentan.

Como se puede evidenciar la colaboración planteada beneficia a ambas partes, pues de un lado existe el amplio apoyo institucional y económico y, del otro, el protagonismo de poner en marcha dicha mejora (2000: 159) que abarca a diversos alojamientos turísticos, restaurantes o establecimientos de esquí entre otros. Además, como vía de crecimiento empresarial y asimismo como modo de expansión cultural, se están desarrollando Programas de Internacionalización cuya finalidad es ayudar a las empresas españolas (turísticas y de cualquier otro ámbito) a abrirse hacia otros mercados no explorados con fuerte potencial. A nivel andaluz, se desarrolla un plan cuyo objetivo es conseguir una mayor presencia de las empresas andaluzas en la competitiva economía global. Así, el Plan Estratégico de

Internacionalización<sup>39</sup> de la economía andaluza 2010-2013 desarrollado por la agencia *Extenda* (Agencia Andaluza de Promoción Exterior) muestra los siguientes principios a seguir:

- Destacado papel de las empresas como protagonistas de este plan.
- Asimismo, importante papel de la Administración proporcionando instrumentos e incentivos a las empresas.
- Relevancia de todos los aspectos sociales, económicos y ambientales en la contribución de un desarrollo más sostenible para la región andaluza.
- Importancia dada tanto a la participación de la ciudadanía, como a los profesionales andaluces.
- Impulso de la Responsabilidad Social Corporativa asociada a las empresas andaluzas.

4. *Comunidad local*. Junto a todos los sectores indicados previamente es adecuado integrar a la comunidad local, puesto que ellos son los propios residentes del destino y su participación y acuerdo se antoja fundamental. Ellos conviven día a día con las posibles mejoras estructurales, con los inversores y con la implantación de una imagen promocional concreta. La hospitalidad del destino, entendida como ventaja competitiva propia, debe promoverse como un valor positivo, a la vez que se evita la formación de hostilidades hacia los turistas. A ello hay que sumar lo realmente beneficiosa que sería este tipo de retroalimentación procedente de la ciudadanía, es decir, la valoración de las opiniones de los habitantes de un destino para desarrollar adecuadamente un plan turístico (Bigné *et al.*, 2000: 166).

Un ejemplo podría ser, respecto al estudio de la situación del destino, ayudar a identificar qué elementos resultarían atractivos o de gran interés para el potencial

---

<sup>39</sup> [http://www.extenda.es/web/export/sites/extenda/extenda/plan-internacionaliacion/plan\\_internacionalizacion.pdf](http://www.extenda.es/web/export/sites/extenda/extenda/plan-internacionaliacion/plan_internacionalizacion.pdf)

turista o delimitar qué rasgos merecen un especial cuidado o conservación, de acuerdo con las actuales tendencias turísticas sostenibles.

### **3.3 Relaciones públicas y promoción de ciudades.**

En el marco del turismo, las ciudades han puesto en marcha una serie de mejoras, conscientes de la evolución constante que este sector sufre, así como pendientes de un mayor bienestar social. Aunque sea cual sea el plan que se siga, no hay que perder de vista la realidad, las posibilidades reales de las ciudades y sus recursos existentes.

Así, el desarrollo urbano puede tener diversos intereses, en algunos casos menos sociales y más competitivos. Como se ha podido comprobar en ciertos planes y políticas turísticas, no solo se busca una prosperidad social que agrade a ciudadanos y turistas, sino que también se busca ser más atractivos y competitivos, ser reconocidos y valorados y finalmente consumidos.

Gracias a las planificaciones urbanas desarrolladas, las ciudades obtienen gratos impulsos cualitativos que se materializan en nuevas infraestructuras y servicios, lo que a su vez les puede permitir alcanzar cierto prestigio. Y es en este punto donde la ciudad es consciente del potencial que ha adquirido su imagen y desarrolla acciones promocionales como un elemento más que acompaña a la gestión urbana, encaminada a conectar con su público. Con el desarrollo de estas acciones promocionales se inicia una comunicación que enlaza a los destinos con sus potenciales visitantes, la cual a su vez influye positivamente en la concepción de unas relaciones públicas urbanas. Se puede apreciar que la competitividad no se centra simplemente en aspectos económicos, sino que abraza otras cuestiones culturales, medioambientales y sociales que inciden simbólicamente en la notoriedad de la ciudad (Precedo, 1996: 37).

En palabras de Brandão, actualmente existe la tendencia de consumir espacios urbanos mediante el desarrollo turístico, siendo estos entes urbanos capaces de gestionar su identidad, sus ventajas competitivas o sus infraestructuras y servicios junto a una adecuada estrategia de marketing (2011: 145-146). En definitiva, el espacio urbano toma consciencia de sí mismo, de su potencial y actúa en consecuencia, activando la figura del destino-emisor, adecuando el destino a ciertos intereses y procurando su conservación óptima.

### **3.3.1 Teorías centradas en el *emisor*.**

Es importante a la hora de referirnos a los destinos (ciudades, provincias o regiones completas), y a su actual apreciación como entes susceptibles de ser promocionados turísticamente, el hecho de contemplar el posible paralelismo existente que se da entre urbes y empresas. Tal vez, ante tanto crecimiento en el sector turístico, o ante tanta multiplicación de destinos, éstos tienden a pensar que es necesario para ellos el desarrollo de una buena comunicación planificada, de modo que puedan trasladar al público – potencial o no – esos aspectos que les identifican y que igualmente les diferencian.

Se podían pensar que gracias a la integración de las técnicas de relaciones públicas (véase el sentido promocional en ellas) en el proceso global de gestión del destino, se está planteando el uso de modelos de comunicación o conductuales por parte del destino donde éste último actúa como emisor. Así, el destino es quien se dirige directamente a los públicos, a la percepción que ellos pueden generar en sus mentes a partir de unos determinados estímulos expuestos. Es decir, el destino toma una serie de decisiones, determina una serie de aspectos que decide comunicar a su público.

Por tanto, en la interpretación que se hace de las relaciones públicas como parte del sistema global gestor, se hace necesaria la mención del enfoque sistémico de relaciones



públicas planteado por los autores J.E. Grunig y T. Hunt (1984). En dicho enfoque estas acciones adquieren una valoración positiva por ser un subsistema, o una importante parte de éste, que sirve como enlace entre las principales partes del mismo: destino y público.

Estos autores plantean una serie de modelos, en los cuales se intuye el papel que suelen adoptar los emisores hacia el público. Los modelos pueden generar o no equilibrio entre estas parte antes establecidas como destino y publico, de manera que se produce una *asimetría relacional* si el destino-emisor intenta persuadir a su público, o se produce una *simetría* si la comunicación está equilibrada entre ambas partes, sin intencionalidad por parte de ninguna de estas piezas del sistema. Claramente se aprecia que la asimetría favorecerá al destino, ya que éste busca influir y despertar algún interés en su público, aunque debido a la doble dirección que suele tener este tipo de comunicación, el público no sólo recibirá el mensaje sino que también generarán una serie de resultados en forma de percepciones que, vía *feedback* o retroalimentación, el destino igualmente conoce.

El público no sólo es receptor de mensajes, sino que gracias a esta bidireccionalidad, el propio público puede evaluar un determinado destino y puede adoptar nuevas conductas hacia él o modificar las ya existentes. La comunicación en dos direcciones igualmente favorece el intercambio de información, que suele ser beneficioso para ambas partes del esquema.

Así, combinando los conceptos de direccionalidad y equilibrio, Grunig y Hunt exponen dos modelos de comunicación muy en uso actualmente. Los modelos serían el denominado modelo Asimétrico Bidireccional<sup>40</sup> y el Simétrico Bidireccional. El modelo *AB* posee una naturaleza comunicativa está desequilibrada y su objetivo es principalmente persuasivo. Además este modelo valora de forma clara la retroalimentación por ser ésta una importante conexión entre el elemento Emisor y el elemento Receptor. El modelo *SB* es un modelo que busca alcanzar una comprensión mutua entre las principales partes del sistema, donde el flujo

---

<sup>40</sup> Los modelos pueden ser citados con las siguientes siglas: Asimétrico Bidireccional (AB) y Simétrico Bidireccional (SB).

comunicativo genera un diálogo equilibrado y favorecedor tanto para el destino-emisor como para el público-receptor. Si bien hay que entender que el proceso de retroalimentación o *feedback* beneficia en mayor medida a quien inicia la comunicación, es decir, al destino. Es este emisor el que con cierta intencionalidad se dirige hacia su público, buscando influir en él (Grunig y Hunt, 2003: 73-75).

Este planteamiento teórico, aunque parece preocupado por las actitudes de los públicos y así lo demuestra mejorando aspectos concretos en respuesta a sus comentarios, realmente busca poder desarrollar un mayor beneficio propio en la figura del emisor, evidenciando a la vez esa desigualdad que da nombre al modelo comunicativo mostrado.

Teniendo en cuenta la competitividad a la que se enfrentan actualmente los destinos, y en cierto modo a la especialización hacia la que dirigen todos sus esfuerzos planificadores, se podría hablar de la adaptación que hacen éstos del modelo *AB*, ya que las urbes determinan qué ventajas competitivas pueden atraer a los diferentes públicos e incluirlas en sus comunicaciones y, a la misma vez, influir directamente en los potenciales visitantes. El destino-emisor es quien muestra sus características principales, conocedor del interés que puede despertar en el público.

No se puede olvidar que pese a que las relaciones públicas pueden definirse como elemento o subsistema que ayuda a gestionar la comunicación entre empresa, aquí destino, y público, buscando ese buen entendimiento mutuo, éstas tienen un destacado componente persuasivo que así lo indica Jordi Xifra, mediante ideas expresadas por Moloney, en la siguiente definición donde se muestra a las relaciones públicas

“como la dirección de un proceso de comunicación estratégico promovido por un actor social... para gestionar las relaciones de influencia mutua con sus públicos, con vista a crear, mantener, reforzar o modificar su reputación” (Xifra, J., 2011: 29).

Además, Moloney<sup>41</sup> indica que las relaciones públicas (PR) son comportamientos que buscan mostrar ventajas propias y generar atención como consecuencia. Puede ser que las PR sean simplemente la expresión de un amplio ámbito social, que en su forma tiene aspectos comunes con la publicidad y el marketing. Realmente, de sus palabras se desprende la idea de que lo que agrupa a estas tres disciplinas es el concepto de promoción, un comportamiento que busca un intercambio interesado (Moloney, K., 2000: 3).

Asimismo la aplicación de este modelo AB puede ser ventajosa para los destinos emisores, ya que su presencia en el mercado turístico puede verse favorecida si se intenta conseguir una atracción en el público. Es decir, turísticamente hablando, un destino tratará de satisfacer a sus visitantes y de ir mejorando su oferta a la vez que su calidad, para así poder seguir creciendo como destino y adquirir un buen posicionamiento.

En la figura histórica de Edward Bernays<sup>42</sup>, conocido como padre de las Relaciones públicas, se puede encontrar una detallada explicación de dicho modelo AB. Él trató de mostrar que gracias al desarrollo de este esquema de relaciones públicas es posible comprender a los públicos y sus necesidades. La idea es aplicar esta herramienta para complacerles, aunque sin restar importancia a la influencia que se ejerce sobre ellos (Grunig y Hunt, 2003: 98-101).

Bernays, aplicando planteamientos de Ciencias Sociales y otros de Psicología en la concepción de diferentes mensajes, entendió que era posible influir en los públicos para después poder modificar sus comportamientos. Exponía así su modelo donde primaba la persuasión en beneficio, como se ha comentado ya, del emisor.

---

<sup>41</sup> Kevin Moloney (2000) afirma que: *PR is a public behaviour of display-for-attention-and-advantage... It may be that PR's display-for-attention-and-advantage is a particular expression of a larger social environment, for it is clear that PR's form of display that has similarities with advertising and Marketing. Indeed, what links these operationally different displays together is the concept of promotion – the behaviour of self-interested exchange.*

<sup>42</sup> Figura destacada de las Relaciones Públicas cuya principal obra fue *Crystallizing Public Opinion* (1923).

Así, en opinión de Xifra, el modelo *AB* tiene efectivamente una finalidad persuasiva, razón por la que usa métodos y técnicas pertinentes en el ámbito de las Ciencias Sociales para conocer el comportamiento del público y saber, de alguna forma, que ellos están interesados en dichas comunicaciones. Asimismo, unido a este proceso comunicativo y tal vez como apoyo a la bidireccionalidad que se produce entre destino-emisor y público, la investigación juega un papel importante. Se puede hablar tanto de investigación de carácter formativo, la cual busca ayudar en la planificación de las comunicaciones o acciones promocionales, o de investigación de carácter evaluativo, observando reacciones y comportamientos posteriores a las acciones emitidas a través de la retroalimentación que, en el ámbito turístico, puede proceder de encuestas de satisfacción (Xifra, 2011: 69). Matizando esta idea algo más, se puede apreciar que en el caso del modelo *AB*, la investigación formativa tratará de averiguar qué es lo que al público le interesa, para ajustarse a ello (persuasión). En cambio, en el modelo *SB* se busca conocer cómo los públicos perciben a las organizaciones y la adaptación se plantea en beneficio del público, de acuerdo a sus intereses (comunicación) (Xifra, 2003: 56-58).

Seguramente en todo el proceso de gestión de destinos y de aplicación del modelo persuasivo se dan situaciones en las que sea más apropiada una verdadera comunicación simétrica entre las partes, de modo que ambas modifiquen sus actitudes con el fin tanto de mejora (destino) como de satisfacción (público).

Cabría hablar aquí, por ejemplo, de la percepción que los públicos tienen del destino, lo cual ayudaría a este último a posicionarse ante las ya opiniones conocidas. Más adelante se tratará este asunto de identidades transmitidas e imágenes o percepciones generadas como consecuencia.

Por otra parte, el modelo *SB*, en base a los autores Grunig y Hunt, realmente es un “diálogo que debería llevar a que la organización – o destino – y el público modificaran sus actitudes y comportamientos después de la ejecución de un programa de relaciones públicas”

(Xifra, 2011:69). Aunque tal vez este diálogo definitivamente no resulte tan fluido, puesto que este resultado idílico de la comunicación antes indicado no se daría completamente debido al desequilibrio, al mayor peso por así decirlo que tiene el destino-emisor en todo este proceso comunicativo. No siempre se da una comprensión mutua entre ambos, aunque la aplicación del modelo *AB* puede verse matizada por ciertos aspectos del modelo simétrico. La importancia de la participación de diversos actores en el mercado turístico puede favorecer esta tendencia a la simetría, combinando idealmente ambos esquemas.

Al hilo de la aplicación de las relaciones públicas a ámbitos urbanos con el propósito de promocionarse, es interesante añadir la destacada presencia en la sociedad, independientemente del ámbito al que se aplique, que está adquiriendo el término responsabilidad. Unido éste principalmente al mundo empresarial, el concepto pasa a conocerse como Responsabilidad Social Corporativa (RSC), pero vinculado a otras temáticas como el turismo urbano, entonces se habla de consecuencias que posiblemente afecten de manera negativa al entorno urbano o natural. Se habla así de sostenibilidad.

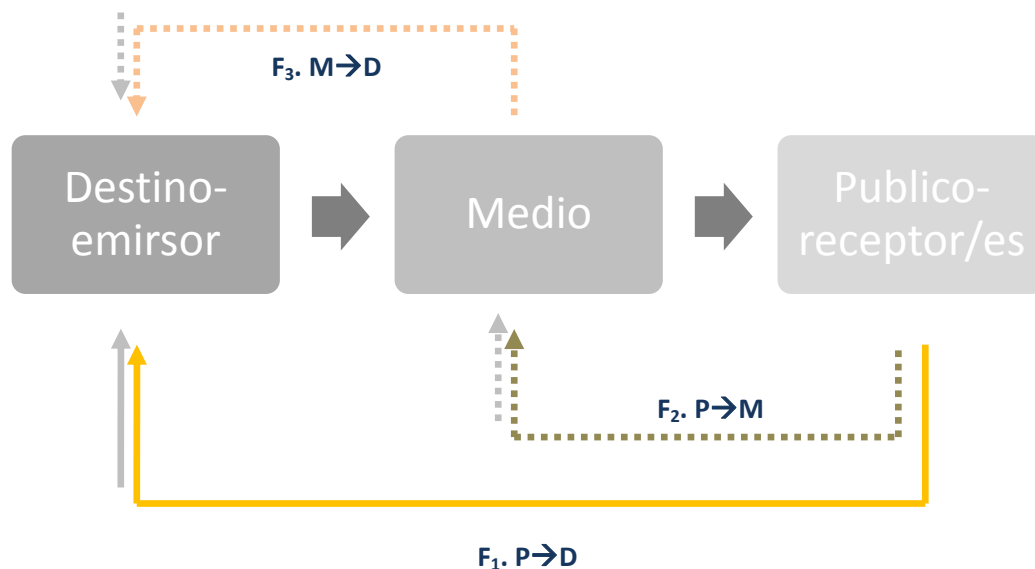
Los destinos tienden a ser responsables en relación a la actividad que desarrollan, no siendo invasivos y primando dicha sostenibilidad en el desarrollo de su planificación, como se ha visto en el capítulo dedicado al desarrollo de las actuales políticas turísticas. Tal vez el turismo tenga un marcado carácter social y por esta razón debe generar bienes y riquezas, sin dañar ese compromiso social.

Asimismo, otro modelo destacado es el planteado por los autores Westley y Mclean (1957) y es igualmente interesante por estar centrado en la figura del emisor, puesto que completa teóricamente la concepción asimétrica y persuasiva que se le asigna al elemento destino, además de estar muy aceptado como apoyo en el desarrollo de la comunicación intencionada.

Este modelo no sólo valora la figura del emisor y la del receptor o receptores, sino que también incluye la figura de los medios de comunicación, que pueden hacerse eco o no de la

temática persuasiva transmitida, pero que igualmente pueden adoptar un rol capaz de adquirir cierto poder. Por tanto, este esquema tiende a ser abierto y a evolucionar hacia la comunicación masiva, donde juegan un papel importante los medios.

De modo práctico y atendiendo a la estructura de este modelo aparecerían la figura del destino como emisor (personalizada tal vez en una entidad turística provincial pública como pudiera ser el Patronato), la figura de los medios que transmiten el mensaje y la de los potenciales turistas que lo reciben. Así, siguiendo el esquema planteado por los anteriores modelos descritos por Grunig y Hunt, también se produce un intercambio de información gracias al *feedback*, solo que en este modelo este concepto se amplía a tres tipos:



Esquema 3. Adaptación del Modelo de comunicación de Westley y Mclean (1957).

Inicialmente se produce la retroalimentación básica, el *feedback* 1 ( $F_1$ ), en el cual se produce una reacción por parte de los receptores hacia la comunicación emitida por el destino-emisor, quien busca esa atracción que finalmente produzca visitas en el destino. En

este primer caso la retroalimentación se encamina hacia la figura de quien inicia el proceso comunicativo. El *feedback* 2 ( $F_2$ ) es la reacción que tienen los receptores ante el mensaje emitido por un determinado medio, es decir, ante el contenido y su contexto mediático. Y el *feedback* 3 ( $F_3$ ) sería la reacción del medio ante la información emitida por el destino; pudiera ser una reacción ante la información comunicada por el Patronato provincial de Turismo, información que transmitirán los medios y en la que se pueden adivinar ciertos intereses propios por parte de quien la emite.

Es cierto que el medio puede adoptar un papel persuasivo o influir casi del mismo modo que el destino – principal elemento que actúa con intencionalidad –, ya que éste se convierte en intermediario y adquiere asimismo esa misión persuasiva. A veces ciertas informaciones son ofrecidas a ciertos medios para que al ser transmitidas adopten la visión de éstos, su seriedad o rigor, es decir, características que más les definan y que hagan que el mensaje emitido sea aún más sugerente.

Así puede parecer que el rol influyente lo pueden compartir dos figuras de este esquema comunicativo, aunque gracias a la bidireccionalidad y al cierto intercambio informativo que se produce, ninguna de las dos figuras (emisor o medio) parece concentrar plenamente todo el poder. Realmente este modelo esbozado por Westley y Mclean lo que viene a plantear es la similitud que tienen los medios tanto con los emisores (destinos) como con los destinatarios (público), pues como intermediario que es comparte intereses con ambos. Además, es un modelo que ejemplifica de manera acertada el funcionamiento de las relaciones públicas: el emisor debe combinar información interna, información competitiva que desea mostrar con las ideas que recibe vía retroalimentación del público (información externa) y con todo ello generar ese mensaje persuasivo, el cual es transmitido por un determinado medio que tal vez pueda adaptarlo, como se ha dicho ya, a su estilo comunicativo (Theaker, 2001: 23-24).

Igualmente puede ser que el modelo de estos autores se vea influenciado por el idealismo que supone una relación fluida, beneficiosa y equilibrada entre los elementos del esquema (difundida por el modelo *SB*), aunque la realidad es que resulta significativa la presencia de los medios como intervinientes, como facilitadores en cierto modo de la difusión de mensajes y, en consecuencia, como elementos importantes en la planificación comunicativa. Si bien es cierto, esa presencia de los medios como intermediarios va pasando poco a poco a segundo plano, debido al creciente desarrollo actual de Internet y de diversas websites en las que parece que destino y público pueden comunicarse directamente, mostrando cualquier material promocional que diseñen u ofertando varios servicios.

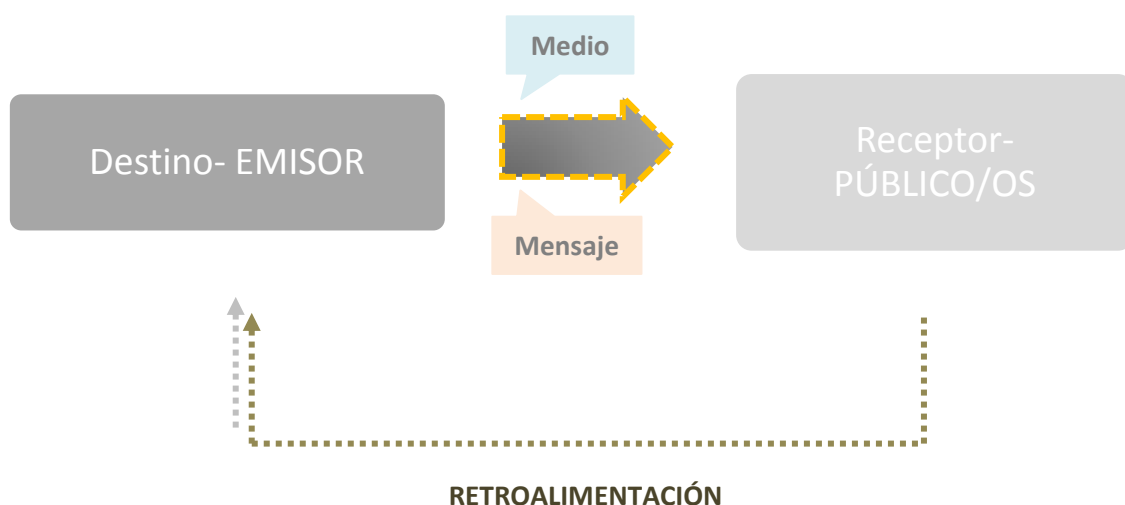
La aplicación de estos modelos al ámbito urbano resulta interesante, pues éste puede caracterizarse por tener una amplia pluralidad de opiniones, pertenecientes a diversos grupos y con diversas necesidades asociadas, con lo que puede ser útil para ambas partes la existencia de una comunicación bidireccional en la que se pueda conseguir esa pretendida buena conexión y en la que no faltará esa dosis de persuasión del destino-emisor.

El destino, en cuanto a su promoción, expondrá una serie de argumentos y unos valores identificativos propios con la sana intención de modificar comportamientos en los públicos y de que se den unas circunstancias favorables para que tanto públicos como visitantes potenciales sientan atracción por un ente urbano.

#### ***3.3.1.1 Esquema comunicativo adaptado al turismo urbano.***

En consecuencia, gracias a los modelos expuestos previamente, el modelo comunicativo planteado para el estudio turístico sería el siguiente:





**Esquema 4.** Esquema básico propuesto.

En el esquema planteado, los diferentes entes urbanos (municipios concretos, provincias o conjuntamente regiones) adoptan el papel de emisores, pues son ellos los que mediante una gestión apropiada, emiten una serie de comunicaciones a sus públicos. Es decir, en este nuevo entorno competitivo urbano los diferentes destinos tratan de mostrar sus ventajas, sus valores destacados, mediante diversos tipos de comunicación, destacando entre ellas las que se enmarcan en el área de la promoción.

Ahora bien, los receptores de todos estos mensajes pueden ser varios y podrían dividirse en varios grupos. Principalmente existiría un amplio grupo de visitantes potenciales, el cual sería un grupo abierto y heterogéneo donde se incluyen turistas, tal vez sin motivación concreta o con varios intereses turísticos, como por ejemplo el tipo de turismo de sol y playa que atrae a personas que pueden buscar relax, pero que al estar ya en el destino conocen otras ofertas gastronómicas o culturales que también pudieran aprovechar.

También existiría un grupo más homogéneo que el descrito antes en el que se incluirían turistas con un interés más concreto en uno de los segmentos que completan, junto con el de sol y playa o deportes, el diverso mercado turístico andaluz. Y es en este segundo grupo

donde habría que hacer una especial mención o aclaración sobre un segmento que busca gestionar destinos como escenarios idóneos para el desarrollo de diversos eventos como congresos y reuniones. Este subgrupo de gran interés por su creciente evolución tiene un público específico al que habría que valorar como tercer grupo adicional de recepción.

Existen diferentes planteamientos para definir o agrupar de mejor manera a los públicos, puesto que no se puede pasar por alto la importancia de este elemento en la estructura comunicativa expuesta. Dicha importancia puede verse reflejada en la Teoría Situacional de los Públicos, donde se analiza la conducta que éstos pueden desarrollar y, como resultado, se puede conocer mejor qué momento es más favorable para que el destino realice su comunicación y a quién dirigirse. Esta teoría, por tanto, ayuda a determinar cómo dirigirte a tus públicos para alcanzar satisfactoriamente tu objetivo (Xifra, 2011: 72).

Un rasgo importante que pudiera diferenciar a estos grupos es su grado de compromiso o implicación hacia un determinado tema, que en este caso sería el turístico. Además, los públicos también pueden ser situacionales, según les afecte un determinado asunto o les llegue en mayor o menor medida cierta comunicación, reaccionarán de una manera u otra. Al mismo tiempo, un público interesado es un público activo y, como decían Grunig y Hunt, los públicos pueden agruparse a partir de la implicación que desarrollen hacia un asunto. Principalmente describen cuatro tipos (Grunig y Hunt: 2003:238):

- El no-público: quien no reacciona y no influye en el emisor.
- El latente: que aunque reciba la comunicación, no termina por así decirlo de detectar la influencia y no suele reaccionar.
- El informado: los que si son realmente receptivos y reaccionan al mensaje.
- El activo: aquellos que realmente, como consecuencia del mensaje, actúan.

Y este público atento y dinámico será el equivalente del grupo específico al que se tiene que dirigir la comunicación para conseguir su objetivo.

Respecto a la Teoría Situacional antes señalada, que tanto ayuda a los emisores a conformar sus mensajes, queda comentar que el reflejo de este público objetivo interesado y enérgico sería el tipo de público que se define como AIEP o grupo que posee alta implicación respecto a un tema o problema (AI) e importante grado de reconocimiento que le hace reaccionar ante el mismo (EP). Es igualmente interesante la puntualización que se hace del procesamiento de la información divulgada en esta teoría, ya que esta tipología de públicos incide en que si se tiene un mayor reconocimiento o un mayor interés por una temática concreta, unido a ello un bajo nivel de restricciones en la búsqueda de contenidos, más fácil resultará procesar esa información y, por tanto, mayor dinamismo se genera en el público (Grunig y Hunt, 2003:247-248).

Potencialmente todo esto supone la existencia de comunicaciones diferenciadas, atendiendo a las diversas necesidades que pueden ser planteadas por estos posibles receptores diversos, mostrando numerosas virtudes del destino y centrándose en temáticas concretas.

Respecto al destino, su comportamiento como elemento integrado en este proceso comunicativo tiende a ser proactivo, modificando aspectos en todo momento, no solo ante momentos de crisis provocados por problemas, y tanto en beneficio propio como en relación a la satisfacción de sus potenciales públicos. Se podría decir que el destino se va adaptando progresivamente, en función de sus posibilidades, al entorno, a sus cambios e imposiciones, para seguir así gozando de una buena calidad y de gran atractivo turístico.

Haciendo nuevamente referencia a las teorías formuladas por Grunig y Hunt<sup>43</sup>, habría que indicar que este proceso planteado y respaldado por el modelo AB, en cuanto a la figura del emisor, emitiría un output dirigido a sus públicos intencionadamente, al que éstos

---

<sup>43</sup> Para estos autores la combinación de la Teoría de sistemas y los modelos bidireccionales favorece el desarrollo de una buena gestión comunicativa en el destino y consigue que se produzca una buena relación entre las partes implicadas: destino y públicos.

reaccionarían con una nueva entrada al sistema o input, entrando así nueva información al sistema. En el siguiente epígrafe se tratan nociones fundamentales sobre los conceptos de identidad, imagen o marca, asociados a esta figura del destino-emisor y muy relacionados con la intencionalidad de sus mensajes.

### **3.3.2 Identidad, imagen y marca en entornos urbanos.**

Antes de entrar en materia y ver el desarrollo práctico de esos conceptos en relación a la actividad promocional urbana y, por extensión a la actividad turística global, sería conveniente conocerlos algo más en profundidad.

El concepto de imagen, como una proyección de elementos que conforman cierta significación y que es percibida por el público, parece ser un concepto muy ligado a la figura antes descrita del emisor o destino objeto de promoción y, por tanto, estará igualmente unido al desarrollo de acciones de relaciones públicas.

En el avance de esta delimitación conceptual se podrá ver la confusión que pueden generar términos como imagen o identidad, puesto que ambos son empleados en diversos ámbitos de estudio y haciendo más hincapié en algunas características frente a otras.

La autora Kathy Matilla inicia la explicación de este concepto acudiendo a su raíz latina. Con ello indica que al ser la imagen una figura retórica, asimismo es una recreación que la mente hace ante todos los estímulos que se reciben (Matilla, 2009: 21). De este modo se matiza la valoración subjetiva de este concepto, relacionada con las percepciones individuales que pueden desarrollar cada uno de los individuos que conforman el grupo público.

Paralelamente, y de forma más amplia, el Dr. Capriotti (recogido por Matilla) define el concepto de imagen corporativa como “el conjunto de características o atributos que la organización quiere que sus públicos conozcan o asocien a ella. Es decir, sería lo que la

organización quiere mostrar de su personalidad a sus públicos, 'la percepción deseada' por la compañía" (2009: 22-23).

Como se aprecia en esta definición es bastante obvio el paralelismo que existe entre empresa y destino urbano a la vez que queda bien reflejada la intencionalidad que tiene el emisor (organización o destino) en mostrar sus valores o puntos fuertes, esos que les hacen alcanzar una posición diferenciada. Por ello, este concepto de imagen vuelve a estar vinculado al momento inicial de la emisión, aunque no de forma exclusiva, ya que los públicos igualmente conforman sus propias percepciones, vinculando este concepto asimismo al proceso de recepción.

Por tanto se puede decir que habrá dos formas de entender una comunicación: de un lado hay una imagen intencional elaborada por el emisor-destino y de otro una imagen percibida, tal vez en función de ciertas actitudes o intereses, por parte del público-receptor. El público percibirá su realidad, frente a la realidad que desea transmitir el destino, siendo igualmente participe en la formación de dicho concepto.

Además, se intentaría siempre comunicar esa imagen de forma coherente, puesto que, en caso contrario, el público puede percibir poca credibilidad y generar percepciones desfavorables hacia los emisores. El reflejo de las organizaciones en los públicos, si sucediera esto que se comenta, no sería muy acertado. Si bien es cierto que la formación de la imagen, por parte del destino, no parece ser puntual, sino más bien se entiende como un proceso de comunicación constante con sus públicos, que puede sufrir modificaciones en ciertos momentos debido a la competitividad en la que se enmarca el mercado turístico.

En relación a esta concepción de imagen, transmitida y/o percibida, sería conveniente no generar confusión con respecto al concepto estereotipo, que puede ser el resultado de algunas ideas desvirtuadas y vistas de forma muy simple. Puede parecer que la aceptación de estereotipos, de estas banalidades preconcebidas, supone un ahorro de tiempo. Es más

económico no pararse a reflexionar, además estas ideas pueden ser usadas como mecanismos de defensa social, los cuales ayudan a mantener ciertas posiciones (Lippman, W., 2003: 93).

Los mensajes adquieren significado cuando son percibidos de forma diferente por cada persona, en unas determinadas circunstancias y con ciertas actitudes o disposiciones hacia ellos, y cuando no se dejan influir únicamente por concepciones culturales preconcebidas que puedan dar lugar a malentendidos o prejuicios y que generen cierta negatividad. El público tiende a valorar aspectos a los que normalmente puede recurrir por considerarlos familiares y, si solo estos le atraen, estaría favoreciendo el asentamiento de esos clichés antes mencionados, casi sin darse cuenta de ello.

Atendiendo a la subjetividad asociada a las percepciones y a esos conocimientos predeterminados que en forma de código influyen en la formación de opiniones, Walter Lippman sostiene que la opinión pública (y la formación de opiniones en los diferentes receptores) tiene mucha influencia de la educación que se recibe (2003: 116). Así, es importante reconocer estas cuestiones, pues pueden determinar cómo se perciben los mensajes en mayor o menor medida.

Otro concepto destacado, tal vez relacionado con el de imagen en forma de consecuencia de ésta, sería el de reputación. Este concepto estaría muy unido a la acción promocional y de relaciones públicas tan desarrollado por los destinos urbanos en la actualidad. Igualmente cierto es el hecho de que si un determinado destino posee la ventaja de disponer de una reputación positiva y favorable, esto ayudará a consolidar una posición estable y diferenciada. La reputación que un destino obtenga no será más que el resultado de una buena gestión del mismo, una buena transmisión de su imagen que irá unida a la forma en la que los públicos le perciban. De este modo, se unen el deseo de transmitir una imagen determinada con el deseo de ser percibido de forma favorable, y todo ello con la intención de persuadir al público.

El concepto reputación se puede definir así como consecuencias o resultados de la buena marcha de un ente urbano, pero también como combinación entre lo emitido y lo percibido. Paralelamente, la buena reputación está alcanzando una considerable importancia como valor intangible o inmaterial asociado a los destinos, siendo una valoración que puede remplazar a otros aspectos físicos destacados.

Algunas definiciones que podrían completar este concepto y que ayudan a ver la importancia que se le asigna actualmente, pueden ser la acepción que incluye la Real Academia de la Lengua (RAE), la cual indica que este concepto<sup>44</sup> está asociado al buen crédito o a la buena estimación que se tenga de algo. Por otra parte, la definición de Justo Villafañe<sup>45</sup>, pese a estar más orientada al ámbito empresarial, también resulta significativa ya que alude al compromiso que adquiere un destino con sus públicos y al buen desarrollo del mismo (Matilla, 2009: 37). Aunque lo realmente interesante es que este autor añade otro aspecto atractivo, que tal vez influya en la formación de una buena reputación. Ese aspecto es la temporalidad, o lo que es lo mismo, el mantenimiento a lo largo del tiempo de una buena gestión, de ese compromiso adquirido.

En consecuencia, el concepto reputación es otro elemento más asociado al momento de la recepción, al igual que el de imagen, y seguramente como consecuencia de ella. La comunicación continuada que emite un destino y la transmisión de su identidad de forma óptima deben velar por la buena gestión del mismo y por la consecución de percepciones favorables.

En cuanto al concepto de identidad, detallar que no se trata únicamente de una identidad visual o de elementos gráficos, sino que se trata de un concepto algo más rico. Se podría decir que la identidad de un destino es sinónimo de su carta de presentación. Siguiendo

---

<sup>44</sup> Del lat. *reputatĭo*, -*ōnis*: **1.** Opinión o consideración en que se tiene a alguien o algo. **2.** Prestigio o estima en que son tenidos alguien o algo.

<sup>45</sup> Definición recogida en el libro de Kathy Matilla (2009).

de nuevo a Capriotti, el concepto identidad se define como el conjunto de atributos que un destino asume como propios (Matilla, 2009: 59), los cuales les hace adquirir un valoración diferenciada y personal.

En este ámbito de los destinos urbanos, o del cualquier destino turístico, el proceso de configuración de identidad suele conllevar el análisis de diversas percepciones externas del mismo o la apreciación de sus características más destacadas, entre otras acciones, para finalmente ordenar y diferenciar aquellos valores más destacados que se asumirán como señas de identidad.

La gestión de la identidad de un destino o empresa (véase nuevamente la comparación entre empresas y urbes) no es tarea sencilla, puesto que envuelve el desarrollo de diversas acciones. Matilla puntualiza que desde el sistema de percepción humano se proyectan tres características que influyen en la formación del concepto identidad. Éstas son:

- Una capacidad segregativa.
- La facultad de asociar y construir.
- Y la facultad de otorgar permanencia.

Ya que en efecto, la identidad puede ser el resultado de un proceso perceptivo (Matilla, 2009: 57). El sistema perceptivo es además un elemento a tener presente en relación a los modelos bidireccionales mencionados anteriormente, puesto que dicho sistema al estar asociado al individuo se convierte en un proceso social.

Así, la identidad no solo será una imagen gráfica que se proyecte de un destino o empresa, sino la forma en que se presenten a sí mismos, poniendo en valor sus rasgos significativos. De esta forma no caben posibles confusiones entre identidad e imagen. La proyección de valores distintivos asociados a un territorio va mas allá de la subjetividad que puede tener asociada un logo o marca. Esa identidad será percibida por diversas



personalidades individuales que la interpretarán a su manera, aunque salvaguardando lo que ese destino o empresa 'es'.

Anteriormente se ha comentado el vínculo existente entre el concepto imagen y el de percepción. Ahora bien, en relación a concepto identidad sería más conveniente hablar de realidad y no solo de percepción. Los destinos urbanos poseen una realidad propia, o dicho de otro modo, unos rasgos distintivos que, bien gestionados, les pueden llevar a alcanzar una posición competitiva y diferenciada. En su mayoría, los destinos suelen caracterizarse por tener una 'personalidad' única. Y es importante, en conexión con la realidad, que se comuniquen esos valores de forma adecuada, sin que se puedan generar diferencias entre imagen real a imagen ideal o desea.

Como se observa en toda esta delimitación conceptual, la función que sigue la comunicación es de carácter estratégico, además de ser un importante apoyo en toda la gestión. Asimismo, resulta significativo que para el desarrollo de una óptima planificación estratégica se cuente con una buena definición de identidad, aunque es cierto que no es un tema fácil debido a que en él influyen ventajas y debilidades de esa personalidad o las opiniones de los públicos.

En conclusión, puede decirse que la gestión de la comunicación puede llegar a ser algo compleja, en base a todo lo expuesto previamente, donde una adecuada administración de la identidad juega un papel primordial, unida a la predisposición que tengan los públicos (importantes por su papel activo como constructores de imágenes favorables o desfavorables de un destino o empresa).

Y en este último lugar aparece el término marca. Bien sea en el ámbito turístico o bien en otro de carácter empresarial, se hace necesario el desarrollo de este concepto para, entre otras cosas, transmitir identidades. La conformación de una determinada marca, turística o no, vuelve a incidir en el paralelismo que se da entre empresa y ciudad, unida asimismo a la

aplicación de acciones de marketing con la intención de gestionar esas urbes. Un lugar necesita ser diferenciado a través de una identidad de marca única si, se quiere en primer lugar ser reconocido, en segundo lugar ser percibido en las mentes de los potenciales turistas como un lugar con calidad superior (valor añadido) a la competencia y en tercer lugar ser consumido atendiendo a los objetivos que se haya planteado dicho ente urbano (Kavaratzis, M. y Ashworth, G. J., 2005: 510).

Un producto debe presentarse de forma sugerente y atractiva para sus públicos, de la misma forma que un territorio debe mostrar su identidad, es decir, todos aquellos valores que lleva asociados. Las ciudades deben atraer a los propios residentes, pero además a sus potenciales visitantes y a posibles empresas interesadas en invertir. Así, una ciudad como producto es “un lugar para vivir, para trabajar, para el ocio y el entretenimiento” (Elizagarate, 2008: 106). Y todo ello debe quedar condensado en esa mencionada marca, que tal vez tenga que configurarse como marca ‘paraguas’, albergando así todos esos servicios dirigidos a sus diferentes públicos.

El valor de la marca o la notoriedad que pueda tener asociada son aspectos interesantes a tratar en relación al marketing urbano, ya que pueden influir en la diferenciación o el posicionamiento estable que los propios destinos anhelan. La marca asociada a los territorios simboliza, o más bien engloba, todos esos atributos destacados de forma similar a lo que sucede con cualquier producto existente en el mercado. Así, la aplicación del ‘Branding’ a las ciudades no es más que la forma de gestionar sus identidades, porque el encuentro entre público y destino se produce a través de las percepciones<sup>46</sup>, como ya se indicó inicialmente. Esta actividad se centra en las percepciones de las personas, lo cual se sitúa en el centro de las acciones creadas para llevar a cabo la gestión y promoción de un destino (Kavaratzis y Ashworth, 2005: 507). Del mismo modo, Chernatony y McDonald (1992), citados por Kaplan,

---

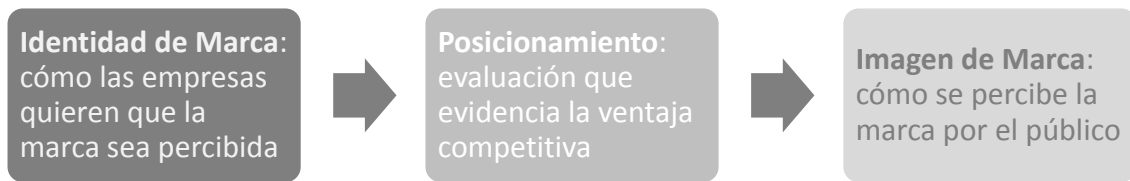
<sup>46</sup> La gente construye sus pensamientos a partir de una serie de palabras o símbolos, así como a partir de ciertas entradas o inputs sensoriales directos del entorno (Grunig, J.E., 1993: 130).

Yurt, Guneri y Kurtulus, indican que se puede definir a una marca de éxito urbano como un producto o lugar identificable y ensalzado de tal forma, añadiendo valores que encajen con los deseos de los potenciales turistas, que dichos consumidores desarrollan percepciones únicas y relevantes hacia estos (2010: 1288).

Por otra parte, la marca puede ser entendida como elemento relevante en la comunicación y debe ser útil para identificar, reconocer o diferenciar el producto al que vaya unida. La marca turística de un territorio, según afirma Josep Chías, es su expresión de identidad y seguramente sea su elemento más visible, conformando así lo que él denomina su estandarte promocional externo (2005: 113).

El Branding también ayuda a que las ciudades tengan presencia en el amplio y competitivo mercado turístico, debido al hecho de que actualmente esta herramienta estratégica se emplea en la diferenciación de ciudades. Además, la marca que se cree como elemento diferenciador debe ser una buena combinación de identidad (entendida como conjunto de rasgos significativos unidos a estilos de vida o a emociones) e imagen (aspectos externos y visibles del territorio, tal vez ciertos iconos destacados), fusionando elementos tangibles e intangibles en un concepto único y atractivo (Seisdedos, G., 2007: 157).

Se podría decir entonces que el Branding, en palabras de Kavartzis y Ashworth (2005: 508), es un modo de comunicación que tiene como punto de partida a un emisor que da a conocer la identidad de la marca, dirigiéndose a unos receptores que la percibirán, probablemente, de forma diferenciada. El principal interés del emisor, como se ve reflejado en el esquema, se centra en la transmisión, es decir, en descubrir cómo su marca es percibida. En cambio, el receptor es quien desarrolla propiamente su percepción individual.



**Esquema 5. Componentes de la marca.**

En definitiva, una ciudad o región busca crear y posteriormente transmitir una identidad real y, gracias a la marca – ese concepto asociado a la percepción y a otros rasgos antes definidos –, busca “diferenciación, mejorar la valoración de sus productos y servicios” (Brandão, 2011: 149), dicho de otro modo, se busca mejorar su presencia en el mercado. Aunque es cierto y bastante lógico que no hay que competir por que sí o porque otros vecinos territoriales lo hagan, sino en base a unos valores o a unos atributos reales que sean capaces de atraer y satisfacer al público.

El impacto que una determinada marca pueda tener sobre los potenciales usuarios influirá en la selección del destino, ya que el denominado branding trata de ir más allá de la simple asignación de eslóganes o logotipos a lugares. Se trata más bien de un instrumento de diferenciación a la vez que de personalización de un ente urbano, el cual abraza y transmite una serie de emociones y valores que conectan con los visitantes.

Así, la percepción de esta identidad urbana, transmitida mediante la marca, conlleva la asunción de valores intrínsecos de ese lugar, valores que pueden emotivamente coincidir con los de los potenciales turistas, de modo que les haga sentirse atraídos por este lugar. Y este valor de identidad además posee importantes atributos que influyen en la competitividad del destino:

- La legitimidad o distinción con entorno individual.
- El significado o la asunción de esta identidad como elemento distintivo.

- Y la estructura que conforma todos los elementos del entorno u éstos a su vez con el habitante o turista (Brandão, 2011: 49-50).

Hoy en día las ciudades son objetos consumibles y, en este sentido, tienden a condensar sus bondades en una marca, reduciendo a un símbolo la esencia de esos entornos urbanos. Tal vez en ese proceso reduccionista haya que considerar la importancia de todos los valores disponibles y significativos de cara a alcanzar la competitividad deseada. Finalmente, todo ello da lugar a las comentadas marcas que pretenden básicamente transmitir su propia identidad.

#### 4. ASPECTOS DIFERENCIALES DE ANDALUCÍA COMO DESTINO DE CONGRESOS.

Esta actividad congresual en la diversa región andaluza está pasando a ser considerada como un importante valor en alza, debido a las grandes potencialidades que este segmento turístico tiene asociado. A decir verdad, estas actividades han adquirido cierta carga estratégica en el amplio sector turístico andaluz, tal vez intentando superar la marcada estacionalidad del mismo o como consecuencia de la apuesta diversificadora que han adoptado las diversas entidades turísticas de la comunidad.

Gracias a este tipo de estrategias, la región andaluza puede sacar mejor partido de sus recursos y productos turísticos ya existentes, configurando una nueva oferta más completa. Esta estrategia innovadora propone la adopción de nuevas posibilidades aún no contempladas por la región, que harán que este importante motor económico se vea impulsado satisfactoriamente. Lo que sí es cierto es que Andalucía es una región múltiple y diversa, con grandes dosis de riqueza cultural y natural, que debe aprovechar conscientemente todos los recursos que tiene a su disposición y apostar por estos nuevos segmentos turísticos que emergen con fuerza en un sector cada vez más global y competitivo.

Andalucía es un destino que acoge a un gran número de turistas cada año, de ahí la importancia de esta actividad turística para la región. Recibió en el año 2010 21,4 millones de visitantes<sup>47</sup>, de los cuales el 62,2% eran nacionales y el 37,8% eran extranjeros. La concentración de visitas es más alta en el tercer trimestre del año (37%), debido al gran atractivo que tiene el segmento de sol y playa. Respecto al motivo del viaje, destacan el clima, el ocio y el descanso, seguidos de la cultura y las playas. De hecho, los conceptos más valorados por los turistas son tanto la naturaleza (parque naturales 7,9%) y los entornos urbanos (7,6%), como la cultura (7,6%) y la restauración (7,5%).

---

<sup>47</sup> Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. Balance año turístico en Andalucía. [Obtenido el 21/11/2011].

Aunque lo que parece estar sucediendo en la actualidad es que se buscan nuevas formas de atraer visitantes, diversificando la oferta de productos y apostando por estos nuevos segmentos que descongestionen y complementen al tradicional de sol y playa. Esta diversificación se centra en el desarrollo de segmentos como el gastronómico, el de ocio y deportes (destacando el Golf) o el de congresos y reuniones, entre otros. Dicho segmento de reuniones se caracteriza, además de por su creciente importancia, por englobar una amplia variedad de factores como pueden ser los diversos establecimientos e infraestructuras específicas requeridas para eventos o la existencia de diferentes organismos promotores.

En el análisis de todos los elementos necesarios para el desarrollo de este segmento se puede vislumbrar cierta complejidad, que puede ser subsanada o evitada promoviendo una certera coordinación entre todos ellos y trabajando así en una misma dirección, además de aportando definiciones e información detallada relativa al segmento. La carencia de datos, o la no concienciación de todos los agentes implicados, puede provocar dudas y falta de credibilidad en el sector. Pues, como bien concluyen los autores Padilla Meléndez, Del Águila Obra y Garrido Moreno (2011: 190), la potenciación de estos segmentos emergentes – bien sea salud, golf o reuniones – se plantea como punto de partida para la diversificación turística y como herramienta clave para la desestacionalización.

Andalucía es un destino único, el cual haciendo valer sus recursos y capacidades y apostando por las novedades que marca el mercado turístico, podrá adquirir una presencia destacada en dichos segmentos innovadores en los que decida actuar. Se propone así un papel notorio para la gestión del conocimiento en el proceso estratégico y competitivo del destino.

En una aproximación al segmento de reuniones y congresos se hace necesaria la exposición de definiciones básicas que ayuden a comprender mejor este tema. En primer lugar, habría que delimitar el concepto destino, en principio identificado como una determinada zona geográfica en la que se desarrollan y consumen ciertas actividades de

carácter turístico y de ocio. Pero ahondando más en el tema, se advierte la complejidad manifiesta de los mismos. Hay que valorar que en la definición de un destino igualmente puede influir la subjetividad del consumidor que lo percibe. Así, parece más correcta la definición planteada por los autores Fayos Solá, Muñoz Mazón y Fuentes Moraleda, donde un destino es un sistema formado por elementos estructurales (recursos o infraestructuras) y por procesos dinámicos y relacionales impulsados por esos actores implicados en ello (2011: 33).

Un destino como el andaluz, adopta las siguientes definiciones de eventos en el ámbito turístico. Así, los principales tipos de reuniones<sup>48</sup> son el congreso, la convención y la jornada:

- El *congreso* se define como una reunión no orientada a temas comerciales, cuya frecuencia de celebración es fija y de naturaleza extraordinaria. Principalmente reúne a diversos asistentes procedentes de diversos lugares en un emplazamiento y momento concretado, donde los participantes suelen tener un papel activo. Su duración mínima es de 2 días y la asistencia mínima se fija en 50 personas. Varias organizaciones suelen tener representación en este tipo de eventos y la temática suele ser decidida por la organización del mismo y por algún patrocinador. Suelen ser eventos de vocación pública.
- Una *convención* se define como una reunión corporativa orientada a los negocios en las que los propios asistentes representan a la compañía organizadora. El objetivo de estas reuniones no suele ser la transmisión de conocimientos, sino más bien la realización de un negocio. La temática suele ser comercial y la duración mínima de 2 días. 50 es el número mínimo de participantes.

---

<sup>48</sup> Fuente: Turismo de reuniones y congresos en Andalucía, año 2009, e Informe estadístico Turismo de reuniones 2010, SCB.



- Y por *jornada* (también simposio y seminario) se entiende reunión de carácter técnico y académico cuyo objetivo es profundizar en ciertas materias gracias al diálogo y la interacción entre los especialistas asistentes, favoreciendo de este modo la colaboración e incluso la competición entre ellos. El número de asistentes suele ser limitado, mínimo 50 personas. Y respecto a la duración, el mínimo son 6 horas, en un mismo día.

Como se puede comprobar se describen reuniones con diferentes tamaños, envergadura o duración, todas ellas con la intención de agrupar diversos agentes y servicios en el desarrollo de este segmento. Y pese a que no todas tienen carácter comercial, parece ser cierto que, en base a ciertos autores americanos que tratan el origen de este segmento, los motivos laborales pudieron dar lugar a esta corriente turística inicialmente.

Justamente, el turismo de reuniones en esta región andaluza tiende a fomentar el uso de la propia comunidad como escenario para el desarrollo de estos tipos de eventos comentados. La oferta turística apuesta de esta forma por una reestructuración espacial y temporal, descongestionando segmentos tradicionales y promoviendo nuevas actividades turísticas. Todo ello sigue la tendencia que están adoptando los destinos adquiriendo un modelo de gestión más competitivo y dándole más presencia a estos segmentos emergentes en los planes turísticos.

#### **4.1. Organismos impulsores.**

Para llevar a cabo la promoción de espacios andaluces como sede de diferentes eventos surgen diversas organizaciones especializadas. Ya se ha comentado la labor promotora en este sentido del SCB, la cual agrupa a un gran número de ciudades españolas entre las que se pueden encontrar los principales destinos andaluces. En esta asociación nacional se inscriben

las siguientes oficinas de congresos o simplemente oficinas turísticas que intentan fomentar este tipo de actividades:

- Almería: [www.turismodealmeria.org](http://www.turismodealmeria.org), Oficina de Congresos del Ayuntamiento de Almería.
- Cádiz: [www.visitcadiz.es](http://www.visitcadiz.es), Delegación municipal de Turismo.
- Córdoba: [www.turismodecordoba.org](http://www.turismodecordoba.org), Córdoba, Consorcio de Turismo.
- Granada: [www.granadatur.com](http://www.granadatur.com), Turismo de Granada.
- Huelva: [www.turismohuelva.org](http://www.turismohuelva.org), Huelva Convention Bureau.
- Málaga: [www.malagacongresos.com](http://www.malagacongresos.com) y [www.ayto-torremolinos.org](http://www.ayto-torremolinos.org), ambas Convention Bureau.
- Sevilla: [www.sevillacb.com](http://www.sevillacb.com), Sevilla Convention Bureau.

A nivel andaluz, junto a las diferentes apuestas provinciales, parece no haber un organismo único que impulse regionalmente este tipo de turismo. Si bien es cierto que el segmento de reuniones tiene una importante presencia en los diversos organismos administrativos con competencia en materia turística como la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, mediante los planes de actuación y ordenación turística presentados, en la comunidad virtual [www.andalucia.org](http://www.andalucia.org), en la sección ‘qué ofrecemos → reuniones’ y en la empresa pública que gestiona el turismo, Turismo Andaluz S.A., igualmente a través de documentos disponibles en su web.

Por otra parte los organizadores profesionales de congresos u OPCs representados por la asociación andaluza (OPC-A) centran su labor en impulsar este segmento en la región de la mano de otras organizaciones andaluzas implicadas igualmente en el tema. Así, los organizadores de congresos tratan de unir sus fuerzas a la Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA), a la Asociación de Palacios de Congresos y Ferias de Andalucía (AFCAN), a la

Federación de Hostelería (FAH) y a las agencias de viajes de la región. Esta vinculación de asociaciones busca generar esa deseada coordinación público-privada que vele en favor de objetivos comunes. Es por ello, que el pasado año 2011, en ese intento colaborador, la Consejería de Turismo y la Asociación de Palacios de Congresos acordaron trabajar conjuntamente mediante el establecimiento de una comisión<sup>49</sup>, aunando esfuerzos y optimizando recursos. Aunque hay que destacar que ese trabajo conjunto de las organizaciones pertinentes que se centran en desarrollar un segmento tan competitivo, con infraestructuras de calidad y servicios profesionales, evidencia algunas lagunas como la inexistente regularización del mismo en esta región o la poca implicación de las administraciones en el desarrollo de sus necesidades.

Igualmente, esta unión promulgada por las organizaciones carece de imagen estable que les permita posicionarse competitivamente en el segmento de reuniones. Por esta razón también se reclama la creación de una marca única que dote de presencia a la región tanto en circuitos internacionales como nacionales. En un entrevista concedida a finales del año 2011 por uno de estos representantes, Vicente Serrano<sup>50</sup> (presidente de la Federación Española de OPC), queda patente esa necesidad de colaboración conjunta, además de la necesidad de desarrollar una marca potente que identifique al segmento andaluz de congresos.

Gracias a este proyecto común, la nueva ley de turismo andaluz antes expuesta recoge importantes aspectos relativos a este segmento. Y puesto que se desea fomentar la diversificación de productos turísticos, la ley lo recoge en su Artículo 10, además de plantear el desarrollo de programas específicos para el buen funcionamiento de los nuevos segmentos turísticos como sería el caso del de reuniones y congresos, según indica su Artículo 16.

---

<sup>49</sup>

[http://www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/turismoycomercio/opencms/noticias/noticia\\_1449.html](http://www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/turismoycomercio/opencms/noticias/noticia_1449.html)

<sup>50</sup> Revista Hosteltur. Congreso, convenciones e incentivos. Anuario 2012: “La marca ‘Andalucía congresos’ contribuiría a posicionarnos cada vez mejor y optar a superar el tercer lugar que ocupamos en el ranking en la actualidad”. Pp. 26-28.

Concretando algo más, OPC Andalucía es una asociación empresarial que se centra en la organización profesional de congresos, en su correcta planificación y desarrollo. Entre sus miembros destacan importantes empresas andaluzas plenamente decididas a proporcionar servicios de calidad, contado con el reconocido trabajo de buenos profesionales y prestando un adecuado asesoramiento, todo ello con la intención de contribuir al desarrollo andaluz del segmento. Entre sus colaboradores más destacados se encuentra la mencionada *Afcan*<sup>51</sup>, la cual abarca una gran cantidad de establecimientos especializados en la organización de congresos en casi todas las provincias andaluzas. Agrupan diversos edificios que suponen un espacio total de 160.000 m<sup>2</sup> destinados a la celebración de reuniones y congresos (véase Tabla 5), completamente equipados con medios técnicos.

La labor de esta asociación en favor de los palacios de congresos y demás instalaciones supone reconocer la importancia de los mismos como uno de los ejes principales que forman parte de este segmento. También trabaja en favor de los intereses de estas sedes, intercambiando experiencias entre profesionales o desarrollando diversas propuestas y acuerdos con las administraciones competentes.

	Sede	Web informativa
Cádiz	Palacio de Congresos de Cádiz	<a href="http://www.palaciocongresos-cadiz.com">www.palaciocongresos-cadiz.com</a>
Córdoba	Palacio de Congresos de Córdoba	<a href="http://www.cordobacongress.com">www.cordobacongress.com</a>
Granada	Palacio de Congresos y Exposiciones de Granada	<a href="http://www.pcgr.org">www.pcgr.org</a>
	Feria de Muestra de Armilla	<a href="http://www.fermada.org">www.fermada.org</a>
Huelva	Foro Iberoamericano de la Rábida	<a href="http://www.diphuelva.es">www.diphuelva.es</a>
Jaén	Ifeja: Recinto provincial de Ferias y Congresos de Jaén	<a href="http://www.ifeja.org">www.ifeja.org</a>

<sup>51</sup> [www.afcan.es](http://www.afcan.es)

Málaga	Fycma: Palacio de Ferias y Congresos de Málaga	<a href="http://www.fycma.com">www.fycma.com</a>
	Palacio de Congresos Y Exposiciones de Marbella	<a href="http://www.marbellacongresos.com">www.marbellacongresos.com</a>
Sevilla	Fibes: Palacio de Exposiciones y Congresos de Sevilla	<a href="http://www.fibes.es">www.fibes.es</a>

**Tabla 5. Sedes andaluzas recogidas en la web de Afcan.**

Aunque sí es cierto, que esta asociación no acoge a todos los palacios de congresos existentes en la región, cuyo número es mayor al reflejado por los datos recogidos en la anterior tabla. Puede ser que no todos los que existan estén interesados en formar parte de ella o bien que no tengan una actividad muy amplia que tenga que ser ciertamente valorada.

A nivel nacional, y con los mismos intereses, aparece la Asociación de Ferias Española (AFE), promoviendo acciones que ayuden a conseguir una buena gestión de esta actividad turística y optimizando la calidad de los servicios prestados. Además, esta asociación impulsa importantes marcas como ‘Ferias Españolas’, ‘Calidad España’ o ‘Recintos FERIALES’, proporcionando así una destacada presencia de todo el territorio congresual nacional. Pero entre sus acciones destaca su papel promotor en el exterior, internacionalizando este segmento y tratando de atraer a terceros países hacia los recintos feriales españoles, de ahí su importante relación con el Instituto de Comercio Exterior (ICEX), además de con Turespaña o con el Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE). Entre sus socios cuenta con la presencia andaluza de dos potentes palacios de ferias malagueños: el Palacio de Ferias y Congresos de Málaga y el de Exposiciones de Marbella.

Por otra parte, la región andaluza cuenta igualmente con la presencia de la Federación Andaluza de Hostelería, en representación de los intereses de todos los establecimientos hosteleros. Actualmente los hoteles son conscientes de la nueva demanda a la que se pueden

enfrentar, por ello apuestan por nuevas líneas estratégicas de negocios modificando o adaptando los hoteles a estas nuevas necesidades congresuales. Prueba de ello es el desarrollo que están adoptando importantes cadenas hoteleras como Barceló o Asur hoteles.

Se podría decir que gracias a todo este trabajo que llevan a cabo estas distintas organizaciones, así como las administraciones, se ejecutan acciones como la asistencia al principal encuentro europeo relativo a esta materia, donde una importante delegación andaluza participó a finales del año 2011 en la Feria EIBTM<sup>52</sup> que tuvo lugar en Barcelona, con el objetivo de mostrar la diversa y completa oferta que integra el turismo de reuniones andaluz. La EIBTM es la principal feria de la industria de las reuniones donde se tiene acceso a este entorno empresarial tan dinámico y al desarrollo de las propias redes profesionales de negocio. El desarrollo del stand de Andalucía en este evento supone la materialización de esas líneas estratégicas contenidas en el Plan Director de Marketing 2009/2012, que buscan incidir en el fomento de este segmento congresual. Igualmente se acudió a la feria Profesional IMEX América<sup>53</sup>, celebrada en las Vegas en el año 2011, de la mano de Turespaña y mostrando en su expositor las diversas posibilidades que ofrece la región andaluza.

Algunas de las direcciones anteriormente citadas y recogidas en la web del SCB pueden parecer obsoletas o inexistentes en la siempre cambiante corriente informativa virtual, por lo que hay que acudir a los propios organismos u oficinas provinciales para ver esa promoción local específica de los destinos andaluces. A continuación se detallan los diferentes enlaces provinciales y algunos de los documentos existentes:

---

<sup>52</sup> <http://www.diariosur.es/v/20111129/turismo/turismo-reuniones-andaluz-busca-20111129.html>

<sup>53</sup>

<http://www.nexotur.com/conexo/turismo/andalucia/esta/vegas/promocionando/oferta/congresual/incentivos/comunidad/42425/>

	Organismos e instituciones	Publicaciones
ALMERÍA	<ul style="list-style-type: none"> <li>Oficina de Congresos, Ayuntamiento de Almería (área de turismo): <a href="http://www.turismodealmeria.org/es/seccion/almeria-ciudad-de-congresos_371">http://www.turismodealmeria.org/es/seccion/almeria-ciudad-de-congresos_371</a></li> <li>Almería Convention Bureau: <a href="http://www.almeriaconventionbureau.com">http://www.almeriaconventionbureau.com</a></li> </ul>	<p><i>Almería, ciudad de congresos.</i> Guía editada por la Oficina de Congresos del Ayuntamiento de Almería. [<a href="http://www.turismodealmeria.org/public/static/archivos/congresos/Guia%20de%20Congresos.pdf">http://www.turismodealmeria.org/public/static/archivos/congresos/Guia%20de%20Congresos.pdf</a>]</p>
CÁDIZ	<ul style="list-style-type: none"> <li>Oficina de Congresos de Cádiz, asociación empresarial independiente. <a href="http://www.cadizcongresos.com/">http://www.cadizcongresos.com/</a></li> <li>Convention Bureau, departamento del Patronato Provincial de Turismo: <a href="http://www.patronatoturismocadiz.com/patronatoTurismo/opencms/conventionBureau/">http://www.patronatoturismocadiz.com/patronatoTurismo/opencms/conventionBureau/</a></li> <li>Web oficial del turismo de Cádiz: <a href="http://www.cadizturismo.com/">http://www.cadizturismo.com/</a></li> <li>Jerez Convention Bureau , asociación profesional e independiente de empresas del sector turístico: <a href="http://www.jerezconventionbureau.com/">http://www.jerezconventionbureau.com/</a></li> </ul>	<p><i>Guía profesional del turismo 2012.</i> Editado por el Patronato Provincial de Turismo de Cádiz. [<a href="http://www.patronatoturismocadiz.com/patronatoTurismo/opencms/documentacion/">http://www.patronatoturismocadiz.com/patronatoTurismo/opencms/documentacion/</a>]</p>
CÓRDOBA	<ul style="list-style-type: none"> <li>Oficina de información turística: <a href="http://www.turismodecordoba.org/">http://www.turismodecordoba.org/</a></li> <li>Córdoba Convention Bureau: <a href="http://www.turismodecordoba.org/Cordoba-Convention-Bureau.cfm">http://www.turismodecordoba.org/Cordoba-Convention-Bureau.cfm</a></li> </ul>	<p><i>Manual de congresos e incentivos: Córdoba, ciudad de encuentros.</i> Editado por el Consorcio de Turismo de Córdoba. [<a href="http://www.turismodecordoba.org/ciudadencuentro/index.html">http://www.turismodecordoba.org/ciudadencuentro/index.html</a>]</p>
GRANADA	<ul style="list-style-type: none"> <li>Oficina turística, Ayuntamiento de Granada: <a href="http://www.granadatur.com/">http://www.granadatur.com/</a></li> <li>Página turística oficial de la provincia de Granada: <a href="http://www.turgranada.es/">http://www.turgranada.es/</a></li> <li>Granada Convention Bureau: <a href="http://www.granadaconventionbureau.com/">http://www.granadaconventionbureau.com/</a></li> <li>- Palacio de Congresos y Exposiciones de Granada: <a href="http://www.pcgr.org/">http://www.pcgr.org/</a>.</li> </ul>	

	Miembro de ICCA y de AFCAN.	
HUELVA	<ul style="list-style-type: none"> <li>Oficina turística y Convention Bureau, Patronato Provincial de Turismo de Huelva: <a href="http://www.turismohuelva.org/">http://www.turismohuelva.org/</a></li> <li>Turismo, Ayuntamiento de Huelva: <a href="http://www.huelva.es/wps/portal/laciudad/turismo">http://www.huelva.es/wps/portal/laciudad/turismo</a></li> <li>Ciudad de congresos, Ayuntamiento de Huelva: <a href="http://www.huelva.es/wps/portal/laciudad/turismo/huelvaciudaddecongresos">http://www.huelva.es/wps/portal/laciudad/turismo/huelvaciudaddecongresos</a></li> </ul>	<i>Manual de congresos.</i> Editado por el Patronato Provincial de Turismo de Huelva, 2010.
JAÉN	<ul style="list-style-type: none"> <li>Oficina de información turística de Jaén: <a href="http://www.turjaen.org/">http://www.turjaen.org/</a></li> <li>Portal turístico de la provincia. Diputación de Jaén: <a href="http://www.promojaen.es/">http://www.promojaen.es/</a></li> </ul>	<i>Jaén, paraíso de encuentros.</i> Guía de congresos. Editado por la Diputación Provincial de Jaén. <a href="http://www.promojaen.es/export/sites/default/galerias/galeriaDescargas/diputacion/promojaen/congresos/PDF_Turismo_de_Congresos_Internet.pdf">[http://www.promojaen.es/export/sites/default/galerias/galeriaDescargas/diputacion/promojaen/congresos/PDF_Turismo_de_Congresos_Internet.pdf]</a>
MÁLAGA	<ul style="list-style-type: none"> <li>Información turística, Ayuntamiento de Málaga: <a href="http://www.malagaturismo.com/">http://www.malagaturismo.com/</a></li> <li>Malaga Convention Bureau: <a href="http://www.malagacongresos.es/">http://www.malagacongresos.es/</a></li> <li>Iniciativa emprendida por el Convention Bureau de la Costa del Sol, en colaboración con el Convention Bureau de Málaga y con el patrocinio de la Cámara de Comercio de Málaga y de Turismo Andaluz: <a href="http://www.malagacon.com/">http://www.malagacon.com/</a></li> <li>Patronato de turismo y Convention Bureau Costa del Sol: <a href="http://www.costadelsolconventionbureau.com/">http://www.costadelsolconventionbureau.com/</a></li> <li>Web turística provincial: <a href="http://www.visitacostadelsol.com/">http://www.visitacostadelsol.com/</a> <ul style="list-style-type: none"> <li>Palacio de Ferias y Congresos de Málaga (FYCMA): <a href="http://www.fycma.com/#">http://www.fycma.com/#</a></li> </ul> </li> </ul>	<i>Guía de Congresos.</i> Editada por Málaga Convention Bureau y por el área de turismo del Ayuntamiento de Málaga.  <i>Guía Costa del Sol.</i> Patronato de turismo y Convention Bureau.



	Miembro de <i>ICCA</i> y de <i>AFCAN</i> .	
SEVILLA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Información turística de Sevilla: <a href="http://visitasevilla.es/">http://visitasevilla.es/</a></li> <li>• Turismo de la provincia de Sevilla. Diputación provincial: <a href="http://www.turismosevilla.org/">http://www.turismosevilla.org/</a></li> <li>• Congresos, turismo de Sevilla: <a href="http://www.turismosevilla.org/opencms2/opencms/es/turismoReuniones/">http://www.turismosevilla.org/opencms2/opencms/es/turismoReuniones/</a></li> <li>• Sevilla Convention Bureau: <a href="http://www.sevillacb.com/">http://www.sevillacb.com/</a> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Palacio de Exposiciones y Congresos de Sevilla (FIBES). <a href="http://www.fibes.es/">http://www.fibes.es/</a> Miembro de <i>ICCA</i> y de <i>AFCAN</i>.</li> </ul> </li> </ul>	

Tabla 6. Elaboración propia.

Tal vez ante la falta de un organismo regional central, son las propias provincias las que promueven su propio desarrollo a través de los organismos mencionados y gracias a las competencias provinciales adquiridas en materia turística.

Finalmente comentar la importancia que supone para muchas de estas organizaciones formar parte de una comunidad global, preocupada por desarrollar de la mejor forma este segmento turístico. La asociación denominada *International Congress and Convention Association* (ICCA) representa a los principales especialistas en la realización de eventos y oferta asesoría técnica e información sobre una amplia selección de sedes y sobre diversos servicios asociados. Formar parte de una asociación como ésta garantiza una visible presencia internacional, ofreciéndote la posibilidad de competir globalmente en este segmento. De ahí que algunas de las organizaciones presentes en la tabla 6 formen parte de ella, apostando así por el desarrollo cualitativo y por el fomento de esta estrategia diversificadora que supone

este tipo de turismo. El *ICCA* es una comunidad global creada en los años 60 por un grupo de agencias de viajes, anticipándose positivamente a la gran expansión que está viviendo la industria congresual.

#### **4.2. Accesos y comunicaciones.**

El desarrollo de estas actividades congresuales requiere, además de buenas sedes y alojamientos o atracciones complementarias, un fácil acceso. La comunidad andaluza dispone de una buena red de comunicaciones y transportes que conecta a todas las provincias andaluzas entre sí, y a la región con el resto de España e incluso con otros países, como Portugal, con los que Andalucía comparte frontera por su parte occidental. A continuación se exponen las diversas comunicaciones existentes en la región.

##### **4.2.1. Red viaria.**

En primer lugar, la red de carreteras de la región ofrece una amplia accesibilidad, puesto que facilita la unión entre ciudades, pueblos, zonas costeras, sierras y demás lugares de interés. Esta es una opción ágil y segura de poder acceder a cualquier rincón de la comunidad andaluza, además de ser una buena conexión con el resto de la península. La red de carretas está compuesta por diversas autopistas y autovías, tanto autonómicas como provinciales, fácilmente identificadas como se detallará a continuación.

La Junta de Andalucía dispone de un catálogo<sup>54</sup> específico en el que se pueden encontrar las carreteras que forman parte del territorio andaluz, ya que como indica la ley 8/2001 de 12 de julio<sup>55</sup>, las comunidades autónomas poseen competencia exclusiva en materia de carreteras que discurran íntegramente en el territorio de las mismas. Así, la propia región andaluza posee

---

<sup>54</sup>

[http://www.juntadeandalucia.es/obraspublicasyvivienda/estaticas/sites/consejeria/areas/carreteras/documentos/memoria\\_listado.pdf](http://www.juntadeandalucia.es/obraspublicasyvivienda/estaticas/sites/consejeria/areas/carreteras/documentos/memoria_listado.pdf)

<sup>55</sup> [www.juntadeandalucia.es/boja/2001/85/1](http://www.juntadeandalucia.es/boja/2001/85/1)

competencias administrativas y de gestión para las carreteras de titularidad propia y la Administración General del Estado posee competencias generales en materia de comunicaciones, tráfico y circulación de los diferentes vehículos a motor, respecto a la realización de obras públicas de interés general o que agrupen a más de una comunidad autónoma (de la mano del Ministerio de Fomento y la Dirección general de carreteras).

Así, como indica dicha ley, en Andalucía existen carreteras que forman parte de la red general del Estado y cuya titularidad y competencia están a su cargo y otras carreteras que corresponden a la comunidad andaluza. Estas últimas pueden, a su vez, dividirse en carreteras autonómicas y carreteras provinciales, identificadas ambas con siglas específicas. Las diferentes diputaciones provinciales gestionan sus propios planes de carreteras, integrándose éstos en el Plan General de Carreteras de la región.

Las carreteras que forman parte de esta red básica autonómica se identifican adoptando la forma A-XXX, es decir, la letra A seguida de tres dígitos a excepción de la A-92, importante carretera que cruza prácticamente la región conectando las provincias de Sevilla, Granada y Almería. Como ejemplo de carretera autonómica estaría la carretera A-318, la cual une a Estepa con Granada-Córdoba pasando por Lucena. De igual modo, la identificación de las carreteras provinciales se define con las iniciales de la provincia seguidas de cuatro dígitos, los cuales indican la situación de la carretera en la provincia. Así, la red provincial integra las siguientes matriculas AL-XXXX, CA-XXXX, CO-XXXX, GR-XXXX, HU-XXXX, JA-XXXX, MA-XXXX Y SE-XXXX. La comunidad andaluza es, por tanto, una región bien comunicada gracias al desarrollo de esta amplia red que dispone de muchos kilómetros.

Es igualmente interesante resaltar que dicha ley recoge la importancia de respetar el entorno natural en el desarrollo de nuevas obras. Así, los proyectos que se lleven a cabo en este ámbito deben respetar una serie de medidas de integración ambiental (art. 37).

	<i>Red autonómica</i>				
Provincias	Red básica	Red intercomarcal	Red complementaria	Total Km Red autonómica	Red provincial
ALMERÍA	170,59	357,48	310,16	<b>838,23</b>	1204,28
CÁDIZ	215,39	272,31	447,28	<b>1034,98</b>	807,03
CÓRDOBA	207,71	631,06	799,40	<b>1638,17</b>	1934,07
GRANADA	406,76	604,67	561,52	<b>1572,95</b>	1239,19
HUELVA	230,12	392,07	146,87	<b>796,06</b>	858,97
JAÉN	260,81	584,27	579,88	<b>1424,96</b>	908,45
MÁLAGA	266,98	477,88	541,98	<b>1286,84</b>	859,58
SEVILLA	285,60	958,02	648,50	<b>1892,12</b>	1141,39
Total	<b>2043,96</b>	<b>4377,76</b>	<b>4035,59</b>	<b>10457,31</b>	8952,96

Tabla 7. Fuente Catálogo Actualización de la Red de Carreteras de Andalucía, pp. 8.

	Peaje	Autovía libre	Convencional	Calzada doble	Total Km Red Nacional
ALMERÍA	28,19	202,74	133,97	4,98	<b>369,88</b>
CÁDIZ	47,8	116,88	114,19	35,98	<b>314,85</b>
CÓRDOBA		253,22	469,99	12,48	<b>596,74</b>
GRANADA		132,06	182,09	2,53	<b>316,68</b>
HUELVA		125,65	307,91	22,21	<b>455,77</b>
JAÉN		179,34	243,12		<b>422,46</b>
MÁLAGA	114,076	229,657	45,84	39,68	<b>429,253</b>
SEVILLA	50,95	228	147,07	19,98	<b>446</b>

Tabla 8. Fuente Ministerio de Fomento, Dirección General de Carreteras. Longitudes en Km por provincias.

Provincias	Suma total <i>Red nacional, autonómica y provincial</i>
ALMERÍA	2393
CÁDIZ	2157
CÓRDOBA	4024
GRANADA	3107
HUELVA	2083
JAÉN	3409
MÁLAGA	2581
SEVILLA	3865
Total	<b>23621 Km</b>

Tabla 9. Fuente Ministerio de Fomento<sup>56</sup>, longitud provincial en Km.

Así pues, el buen sistema de carreteras comentado no sólo conecta a toda la región, sino que también favorece el desarrollo de transportes públicos en todas las provincias andaluzas. Cada una dispone de, al menos, una estación de autobuses desde la cual poder acceder a diferentes destinos nacionales, regionales e incluso internacionales.

- *Almería*: Estación Intermodal. Plaza de la Estación s/n. 04006, Almería.
- *Cádiz*: Estación de Autobuses. Plaza de la Hispanidad s/n. 11004, Cádiz.
- *Córdoba*: Estación de Autobuses. Avda. de la Libertad s/n. 14011, Córdoba.

Web: [www.estacionautobusescordoba.es](http://www.estacionautobusescordoba.es)

- *Granada*: Estación de Autobuses. Ctra. de Jaén s/n. 18013, Granada.
- *Huelva*: Estación de Autobuses. C/ Doctor Rubio s/n. 21002, Huelva.

Web: [www.damas-sa.es](http://www.damas-sa.es)

<sup>56</sup> [http://www.fomento.gob.es/NR/rdonlyres/DC4C2CE3-1DCF-4810-875D-F37116267410/112735/Long\\_provin\\_2011.pdf](http://www.fomento.gob.es/NR/rdonlyres/DC4C2CE3-1DCF-4810-875D-F37116267410/112735/Long_provin_2011.pdf)

- *Jaén*: Estación de Autobuses. Plaza Coca de la Piñera s/n. 23001, Jaén.
- *Málaga*: Estación de Autobuses. Paseo de los Tilos s/n. 29006, Málaga.

Web: [www.estabus.emtsam.es](http://www.estabus.emtsam.es)

- *Sevilla*: Estación de Autobuses Plaza de Armas. Avda. Cristo de la Expiración s/n. 41001, Sevilla.

Web: [www.autobusesplazadearmas.es](http://www.autobusesplazadearmas.es)

Existe Otra Antigua estación de autobuses situada en el Prado de San Sebastián s/n.

#### **4.2.2. Infraestructuras ferroviarias.**

Junto al desarrollo de estas comunicaciones viarias también tiene un importante peso en la comunidad andaluza el sistema ferroviario. Al igual que sucede con la competencia en materia de carreteras, la región posee competencia exclusiva sobre los servicios ferroviarios que se desarrollen sobre territorio andaluz, así como en materia de ferrocarriles (entendidos éstos como infraestructuras) según indica la ley 9/2006 de 26 de diciembre<sup>57</sup>.

Además este medio de transporte está recibiendo por parte de la Unión Europea un importante impulso en estos últimos tiempos, debido a su asociación con la sostenibilidad. Este es un sistema que tiende a favorecer el medioambiente y a no ser invasivo o contaminante en su desarrollo o ampliación. Asimismo es un sistema eficiente que podría fomentar esta anhelada movilidad sostenible en toda la región andaluza. El ferrocarril puede ser un elemento clave que mantenga conectada a toda la región entre sí, además de a la propia región con el resto de España y con sus países vecinos más inmediatos, desarrollándose así un sistema de transporte que tienda a ser considerado como 'comunitario'.

---

<sup>57</sup> [www.juntadeandalucia.es/boja/2006/251/1](http://www.juntadeandalucia.es/boja/2006/251/1)

Para obtener un desarrollo óptimo de este sistema de transportes se creó la Agencia de Obra Pública de la Junta de Andalucía, entidad pública adscrita a la Consejería de Fomento y dedicada al impulso de políticas que favorezcan este servicio ferroviario. Dicha agencia fue creada en el año 2003, mediante la ley 2/2003 de 12 de mayo, de ordenación de transportes urbanos y metropolitanos de viajeros de Andalucía.

Debido a este progreso ferroviario, las estaciones han pasado a ser puntos destacados de esta amplia red andaluza, bien conectando varios destinos regionales gracias a la alta velocidad o bien gracias a la red convencional de trenes y a la red de trenes de cercanías. La empresa administradora de infraestructuras ferroviarias conocida como *Adif* facilita la existencia de tales nexos, desarrollando nuevos proyectos que unan a un mayor número de destinos, conservando las infraestructuras existentes y manteniendo en perfecto estado las vías, las señalizaciones y las propias estaciones, procurando una buena accesibilidad y una correcta prestación de servicios.

El desarrollo del Plan estratégico de Infraestructuras y Transportes 2005-2020, planteado por el Ministerio de Fomento, busca un mayor impulso de este transporte ampliando la cobertura territorial y potenciando su uso. A nivel andaluz, la Consejería de Fomento plantea el desarrollo de un eje ferroviario que vertebre toda la región y que permita una amplia conexión de costa a costa (Huelva - Almería), pasando por provincias centrales como Sevilla, Granada o Málaga. Según indica la Agencia de Obra Pública andaluza, este proyecto denominado 'Eje Ferroviario Transversal' sería un importante eje estructural central de más de 500 km de longitud, que además de ampliar el sistema ferroviario, busca adaptarlo a la Alta Velocidad.

La misión<sup>58</sup> de esta empresa pública dependiente del Ministerio de Fomento es la de enlazar los distintos destinos de todo el territorio nacional, desarrollando un engranaje

---

<sup>58</sup> [www.adif.es](http://www.adif.es)

ferroviario de calidad a la vez que rentable. A continuación se indican las estaciones presentes en la comunidad andaluza, así como los trazados de líneas de tren que enlazan las diferentes provincias entre sí y con las principales capitales españolas:

	Estaciones	Trazados
ALMERÍA	Estación Intermodal. Plaza de la Estación, s/n. 04006, Almería.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Media distancia, red convencional: Sevilla-Granada-Almería</li> </ul>
CÁDIZ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <u>Algeciras</u> – Estación en Avda. Gesto por la Paz, s/n. 11207, Algeciras (Cádiz).</li> <li>- Bahía sur</li> <li>- <u>Cádiz</u> – Estación en Plaza de Sevilla, s/n. 11006, Cádiz.</li> <li>- El Puerto de Santa María</li> <li>- Jerez de la Frontera</li> <li>- Jimena de la Frontera</li> <li>- Puerto Real</li> <li>- San Fernando</li> <li>- San Roque-La Línea</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Media distancia, red convencional: Sevilla-Cádiz Granada-Algeciras</li> <li>Larga distancia, red convencional: Madrid-Algeciras</li> <li>Cercanías: Cádiz-Jerez Aeropuerto (C1) Cádiz-Universidad (C2)</li> </ul>
CÓRDOBA	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Campus universitario Rabanales</li> <li>- <u>Córdoba</u> – Estación en Glorieta de las Tres Culturas, s/n. 14011, Córdoba-</li> <li>- Montilla</li> <li>- Palma del Río</li> <li>- Posadas</li> <li>- Puente Genil</li> <li>- Puente Genil-Herrera</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Media distancia, red convencional: Málaga-Córdoba-Sevilla Jaén-Córdoba-Sevilla-Cádiz Córdoba-Bobadilla Córdoba-Rabanales Sevilla-Córdoba-Jaén</li> <li>Larga distancia, Alta Velocidad - AVE: Madrid-Sevilla Córdoba-Málaga</li> </ul>
GRANADA	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <u>Granada</u> – Avda. de los andaluces, s/n. 18014, Granada.</li> <li>- Guadix</li> <li>- Loja-San Francisco</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Media distancia, red convencional: Sevilla-Granada-Almería Granada-Linares/Baeza Granada-Algeciras</li> <li>Larga distancia, red convencional: Madrid-Granada</li> </ul>



HUELVA	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <u>Huelva</u> – Avda. Italia nº 36. 21001, Huelva.</li> <li>- La Palma del Condado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Media distancia, red convencional: Huelva-Sevilla Huelva-Zafra</li> <li>• Larga distancia, red convencional: Madrid-Huelva</li> </ul>
JAÉN	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Andújar</li> <li>- <u>Jaén</u> – Plaza de Jaén por la Paz, nº1. 23007, Jaén.</li> <li>- <u>Linares/Baeza</u> – Plaza de la Palmera, s/n. 23490, Linares/Baeza.</li> <li>- Vilches</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Media distancia, red convencional: Jaén-Córdoba-Sevilla-Cádiz Granada-Linares/Baeza Sevilla-Córdoba-Jaén Jaén-Ciudad Real-Madrid</li> </ul>
MÁLAGA	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Antequera</li> <li>- <u>Bobadilla</u> – Plaza de la Estación, s/n. 29540. Bobadilla, Málaga.</li> <li>- Cortes de la Frontera</li> <li>- <u>Málaga María Zambrano</u> – Explanada de la Estación, s/n. 29002, Málaga.</li> <li>- Ronda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Media distancia, red convencional: Málaga-Córdoba-Sevilla Córdoba-Bobadilla Sevilla-Málaga</li> <li>• Cercanías: Málaga centro-Fuengirola (C1) Málaga centro-Álora (C2)</li> <li>• Larga distancia, Alta Velocidad - AVE: Madrid-Málaga</li> </ul>
SEVILLA	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <u>Dos Hermanas</u> – Plaza del Arenal, s/n. 41701, Dos Hermanas.</li> <li>- Lebrija</li> <li>- Lora del Río</li> <li>- Marchena</li> <li>- Osuna</li> <li>- Pedrera</li> <li>- Peña Flor</li> <li>- San Bernardo</li> <li>- <u>Sevilla Santa Justa</u> – Avda. Kansas City, s/n. 41007, Sevilla.</li> <li>- Utrera</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Media distancia, red convencional: Sevilla-Granada-Almería Sevilla-Cádiz Sevilla-Córdoba-Jaén Sevilla-Huelva Sevilla-Málaga Sevilla-Mérida Jaén-Córdoba-Sevilla-Cádiz</li> <li>• Cercanías: Lebrija-Utrera-Santa Justa-Lora del Río(C1) Santa Justa-Cartuja (C2) Santa Justa-Cazalla-Constantina (C3) Línea circular urbana(C4) Virgen del Rocío-Santa Justa-Benacazón (C5)</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Larga distancia, Alta Velocidad - AVE: Madrid-Sevilla</li> </ul>
--	--	---

**Tabla 10. Cuadro de Estaciones y trayectos. Fuente Renfe y Adif.**

Con respecto a las líneas de Alta Velocidad, la región andaluza cuenta con importantes infraestructuras que conectan al sur con el centro peninsular. Se trata de la línea que une a Madrid con Sevilla y con Málaga, pasando por destacados destinos como Toledo o Córdoba. Esta línea pionera que enlaza Madrid con Sevilla lleva en funcionamiento desde el año 1992, coincidiendo con la inauguración de la Exposición Universal de Sevilla, y desde el 2007 está en uso la conexión de la capital con Málaga. Como proyecto futuro se ha programado el desarrollo de futuras conexiones con las provincias de Huelva, Cádiz (Algeciras), Granada o Jaén, favoreciendo así ese importante eje conector del centro con el sur peninsular.

Gracias a la implantación de estas vías de Alta Velocidad<sup>59</sup> y de ancho internacional (siguiendo como ejemplo las vías que unen París con Lyon), el sistema de transportes ferroviarios podía empezar a competir con el exitoso transporte aéreo. La Alta Velocidad supuso un nuevo renacer para el uso de los trenes, mostrándose el sistema ferroviario de este modo más competitivo y dinámico. Asimismo, la región andaluza con todos estos avances ganaba en cercanía y en la obtención de un mayor desarrollo socioeconómico. Esta línea de Alta Velocidad continuó su expansión hacia la Costa del Sol desarrollando el trayecto Córdoba-Málaga, beneficiando igualmente a otros destinos como Granada, Algeciras o Huelva, con los cuales se tiene conexión ferroviaria directa.

<sup>59</sup> Tal es el volumen de viajeros de los trenes AVE que actualmente existen 36 trenes diarios que cubren la ruta Madrid-Sevilla, recortando significativamente tiempo de viaje y potenciando la presencia de Andalucía en toda España.

#### **4.2.3. Comunicación aérea.**

Finalmente, el transporte aéreo es otra pieza clave para este capítulo destinado a las comunicaciones andaluzas. En base a la ley 9/2010 de 14 de abril<sup>60</sup>, la prestación de servicios de tránsito aéreo queda regulada, fijándose unas determinadas condiciones para el buen desarrollo de este sistema de transportes. Igualmente la Aviación Civil Española queda enmarcada en conjunto de medidas europeas propuestas, conocidas como Cielo Único Europeo, para garantizar una mayor capacidad y seguridad aérea. Este reglamento aprobado por el Parlamento Europeo en el año 2004 (CE nº 549/2004) busca obtener una mejor gestión del espacio aéreo, prestando servicios de manera segura y estructurando el propio espacio en función de su uso y no en función de las diferentes fronteras nacionales, a la vez que se van introduciendo nuevas tecnologías y se va reduciendo la disparidad de normas nacionales que suponen un fragmentación en toda esta gestión aérea.

Los mencionados servicios de tránsito aéreo son prestados por la entidad pública española Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (AENA). Asimismo, el Ministerio de Fomento y la Agencia Estatal de Seguridad Aérea (AESA) son dos importantes organismos que se preocupan del cumplimiento de las normas de aviación en todo el territorio español, aportando todo su esfuerzo en la consecución de un sistema de transportes de calidad, seguro y sostenible, y apostando por la aplicación de la legislación aeronáutica tanto nacional como internacional.

Este sistema de transportes tan dinámico, que te permite acceder a diversos destinos de forma cómoda y rápida, busca una mayor modernización de la gestión de la mano del programa SESAR, complemento de la iniciativa europea Cielo Único hasta el año 2020. Dicho programa, pese a la crisis que sufren todos los sistemas de transportes, pretende desarrollar aún más y de manera sostenible el transporte aéreo europeo, aumentando la capacidad y la

---

<sup>60</sup> <http://www.boe.es/boe/dias/2010/04/15/pdfs/BOE-A-2010-5983.pdf>

seguridad del mismo a la par que reduciendo el impacto ambiental y los costes futuros de esta nueva gestión. Estas y otras iniciativas en favor de la obtención de un mejor medio de transporte aparecen recogidas en la web del Ministerio de Fomento<sup>61</sup>, disponibles para consulta.

En la comunidad andaluza existen varios aeropuertos y aeródromos, además de otros importantes aeropuertos internacionales próximos a los que se puede acceder fácilmente. Estas buenas conexiones las ofrecen tanto el aeropuerto de Faro, cercano a la provincia onubense, como el de Gibraltar, igualmente próximo a la provincia de Cádiz.

	Aeropuertos	
Localización	Descripción	Web
ALGECIRAS (CÁDIZ)	Helipuerto que favorece y refuerza unas buenas comunicaciones de la región con la ciudad de Ceuta.	<a href="http://www.aena-aeropuertos.es/csee/Satellite/Helipuerto-Algeciras/es/">http://www.aena-aeropuertos.es/csee/Satellite/Helipuerto-Algeciras/es/</a>
ALMERÍA	Aeropuerto destacado en el desarrollo turístico de la zona, con destacadas conexiones internacionales. Vol. de pasajeros 2011: 780.853	<a href="http://www.aena-aeropuertos.es/csee/Satellite/Aeropuerto-Almeria/es/">http://www.aena-aeropuertos.es/csee/Satellite/Aeropuerto-Almeria/es/</a> <a href="http://aeropuertoalmeria.blogspot.com.es/">http://aeropuertoalmeria.blogspot.com.es/</a>
CÓRDOBA	Aeropuerto nacional destinado a viajes de aviación general, a traslados de trasplantes o a vuelos militares. Vol. de pasajeros 2011: 8.442	<a href="http://www.aena-aeropuertos.es/csee/Satellite/Aeropuerto-Cordoba/es/">http://www.aena-aeropuertos.es/csee/Satellite/Aeropuerto-Cordoba/es/</a>
GRANADA-JAÉN	Aeropuerto Federico García Lorca, con destinos principalmente nacionales. Vol. de pasajeros 2011: 872.752	<a href="http://www.aena-aeropuertos.es/csee/Satellite/Aeropuerto-Federico-Garcia-Lorca-Granada-Jaen/es/">http://www.aena-aeropuertos.es/csee/Satellite/Aeropuerto-Federico-Garcia-Lorca-Granada-Jaen/es/</a>

<sup>61</sup> [www.fomento.gob.es](http://www.fomento.gob.es)

JEREZ DE LA FRONTERA (CÁDIZ)	Importante aeropuerto internacional con grandes conexiones nacionales, así como con Alemania o Inglaterra.  Vol. de pasajeros 2011: 1.029.593	<a href="http://www.aena-aeropuertos.es/csee/Satellite/Aeropuerto-Jerez/es/">http://www.aena-aeropuertos.es/csee/Satellite/Aeropuerto-Jerez/es/</a>
MÁLAGA	Destacado aeropuerto internacional con un gran volumen de pasajeros.  Es el decano de los aeropuertos andaluces y de mayor actividad.  Vol. de pasajeros 2011: 12.823.117	<a href="http://www.aena-aeropuertos.es/csee/Satellite/Aeropuerto-Malaga/es/">http://www.aena-aeropuertos.es/csee/Satellite/Aeropuerto-Malaga/es/</a>  <a href="http://www.aeropuertodemalaga-costadelsol.com/">http://www.aeropuertodemalaga-costadelsol.com/</a>
SEVILLA	Aeropuerto internacional ampliado en el año 1992, con motivo de la Expo. Destacado trafico europeo.  Vol. de pasajeros 2011: 4.959.359	<a href="http://www.aena-aeropuertos.es/csee/Satellite/Aeropuerto-Sevilla/es/">http://www.aena-aeropuertos.es/csee/Satellite/Aeropuerto-Sevilla/es/</a>  <a href="http://www.sevilla-airport.com/es/index.php">http://www.sevilla-airport.com/es/index.php</a>
FARO (ALGARVE PORTUGUÉS)	Aeropuerto internacional situado en el Algarve portugués, muy cercano a la provincia de Huelva y con gran cantidad de vuelos hacia destinos europeos.	<a href="http://www.ana.pt/es-ES/Aeroportos/algarve/Faro/Paginas/HomeFaro.aspx">http://www.ana.pt/es-ES/Aeroportos/algarve/Faro/Paginas/HomeFaro.aspx</a>
GIBRALTAR	Pequeños aeropuerto situado en el Peñón, con importantes conexiones con las Islas Británicas.	

Tabla 11. Elaboración propia.

Igualmente se ha proyectado un aeropuerto para la provincia de Huelva, aunque nada ha sido finalmente concretado, tal vez por motivos económicos o por la buena conexión que mantiene la provincia con el vecino aeropuerto de Faro o con el igualmente cercano existente en Sevilla. Asimismo, en la región andaluza existen dos importantes bases aéreas pertenecientes a las Fuerzas Armadas Españolas, lo cual hace que Andalucía tenga una posición destacada en el complejo ámbito de la defensa nacional. Se trata de dos importantes

bases localizadas en territorio andaluz: la base aérea de Morón de la Frontera (Sevilla) y la base aeronaval de Rota (Cádiz).

Para el ejército del Aire poder contar con la base de Morón de la Frontera<sup>62</sup> significa poder disponer de un importante centro de formación de futuros pilotos de caza, además de constituir esta base en sí misma un destacado apoyo estratégico al encontrarse a medio camino entre Estados Unidos y el Oriente Medio. Respecto a la base situada en Rota<sup>63</sup>, no sólo es reseñable su gran extensión que abarca tanto un amplio puerto como un aeródromo militar, sino que también es destacado su papel defensivo, como jefatura de apoyo en la Bahía de Cádiz, para España y para Estados Unidos.

#### **4.3. Naturaleza y Patrimonio.**

Otro importante aspecto a valorar es el escenario en el que se pueden llevar a cabo estas acciones congresuales y es precisamente el espacio, el entorno natural y patrimonial que concentra Andalucía uno de sus mayores atractivos y uno de sus bienes más preciados. Seguidamente se detallan elementos que lo constituyen y lo dotan de valor excepcional como pueden ser sus parques naturales, sus amplias costas o su diverso patrimonio cultural e histórico, que igualmente ejercen como factores complementarios y de ocio del turismo de congresos y reuniones.

##### **4.3.1. Patrimonio natural.**

La comunidad andaluza cuenta con importantes zonas naturales, entre ellas destacados humedales y dehesas, frondosos bosques y amplias costas que recorren toda la región. Es por ello, que el territorio andaluz acoge gran diversidad y riqueza natural, siendo así una de las comunidades españolas con mayor número de espacios naturales protegidos.

---

<sup>62</sup> [www.ejercitodelaire.mde.es](http://www.ejercitodelaire.mde.es)

<sup>63</sup> [www.armada.mde.es](http://www.armada.mde.es)

Toda esta belleza natural se beneficia en primer lugar de un suave y agradable clima, igualmente diverso, puesto que la región andaluza concentra diversas zonas climáticas, entre otros factores, debido a su situación geográfica. Andalucía, gracias a estar bañada por un océano y un mar, y a su cercanía con el continente africano, posee climas continentales, desérticos e incluso subtropicales. Una importante zona climática, que posee un clima mediterráneo continental, es la del valle del Guadalquivir, el cual discurre por varias provincias andaluzas (Jaén, Córdoba, Sevilla y Cádiz/Huelva), teniendo su nacimiento en la Sierra de Cazorla y su desembocadura atlántica junto a Doñana. Ya en zonas montañosas de interior tiene mayor incidencia un clima continental algo más frío, frente al litoral atlántico con mayor presencia de un clima más suave mediterráneo oceánico. En la zona de litoral mediterráneo y en el sur este de la región, desde la Costa del Sol hasta el litoral almeriense, se puede encontrar clima mediterráneo subtropical y clima mediterráneo subdesértico, siendo este último un clima más seco y con altas temperaturas. Finalmente otra zona singular es la de Sierra Nevada, importante reserva glacial al sur del continente europeo y receptora de nieve la mayor parte del año.

En definitiva, la región tiene un suave clima mediterráneo, con inviernos poco fríos, con lluvias dispersas y con veranos calurosos y soleados. El clima suele ser estable todo el año, de ahí que se pueda disfrutar no solo de sus paisajes naturales, sino también de actividades deportivas y de ocio al aire libre casi los doce meses.

De toda esta variedad climática destaca una característica fundamental que es la gran cantidad de horas de sol que posee la región al año. La abundancia de situaciones anticiclónicas en la región y la latitud de la misma hacen que la insolación en la comunidad andaluza sea muy elevada. Y es la provincia onubense, caracterizada por un clima marítimo suave, la que dispone de casi 3000 horas de sol al año, siendo una de las zonas más soleadas de la península ibérica.

Así, como consecuencia de los diferentes climas en la región, existen diferentes paisajes que poder admirar y disfrutar. Además de su ya ampliamente conocido litoral, dividido en dos zonas diferenciadas (atlántica: de costas arenosas y finas y mediterránea: acantilada y cálida), también se pueden contemplar zonas de campiña, de marismas, de serranías o de altiplanos y subdesérticas. Pese a que la región parece un terreno salpicado de campiñas y llanuras interiores, es una región bastante montañosa, como bien se puede percibir en las bajas montañas de Sierra Morena o en las zonas algo más alpinas agrupadas en torno al Sistema Bético. Asimismo, la región puede albergar zonas desérticas en su extremo oriental, ofreciendo ambientes muy diversos en las zonas costera almeriense. Además, atendiendo al Eco-barómetro de Andalucía (EBA) del año 2011<sup>64</sup>, interesado en conocer las percepciones de los propios habitantes de la región en relación a temas naturales o medioambientales, existe una extensa variedad de paisajes significativos: los paisajes de costa, de olivares, de sierras o de pueblos blancos junto a otros que inciden más en la actividad ganadera y agrícola denominados paisajes de vega y regadío o de seco.

A tenor de la importancia que para Andalucía tiene la conservación de todos sus espacios naturales surge la Red de Espacios Naturales Protegidos de Andalucía (RENPA), la cual engloba diversos ecosistemas localizados en la región andaluza configurando un esquema que goza de especial cuidado. Entre los espacios protegidos integrantes de esta red habría que destacar el Parque Nacional Doñana e igualmente el de Sierra Nevada, ambos muy representativos de sus ecosistemas de gran valor ecológico y cultural y cuya conservación es de gran interés. De tal importancia es la sostenibilidad de los mismos que Doñana es considerado Patrimonio de la Humanidad por la Unesco desde el año 1994. Notables son sus marismas, dunas, lagunas o algunas de sus especies en peligro de extinción, como el lince

---

64

<http://www.juntadeandalucia.es/medioambiente/site/porta/web/menuitem.7e1cf46ddf59bb227a9ebe205510e1ca/?vgnextoid=7488df130fa37310VgnVCM2000000624e50aRCRD&vgnnextchannel=97fae628e4637310VgnVCM2000000624e50aRCRD>



ibérico. Este parque es igualmente Reserva de la Biosfera (1980), así como integrante de la lista Ramsar (1982), importante agrupación de humedales y ecosistemas húmedos situados en las provincias de Huelva, Cádiz y Sevilla con más de cincuenta mil hectáreas de extensión.

La excelencia de este parque natural nacional radica en la combinación de marismas y dunas con zonas de monte y pinares, todo ello salpicado por la existencia de diversas especies animales y vegetales. Además es paso obligado para las aves que viajan entre Europa y África, así como importante zona de invernada para un gran número de especies, entre ellas el flamenco. Como apunte histórico comentar que su actual denominación ‘Doñana’ proviene de la construcción en estos parajes de un palacio para la esposa del séptimo duque de Medina Sidonia, Doña Ana Gómez de Mendoza y Silva. La curiosidad que despierta este espacio protegido no solo radica en un interés natural o cultural, sino también científico. Igualmente la popular aldea del Rocío, que acoge una de las romerías más multitudinarias de la península, se encuentra muy próxima al mismo.

Por su parte, el Parque Nacional de Sierra Nevada, de gran atractivo histórico y cultural, así como deportivo, igualmente es Reserva de la Biosfera desde el año 1986 debido a su ecosistema singular de montaña y a su diversas y abundante fauna. Esta sierra se extiende por provincias de Granada y Almería, con más de ochenta y seis mil hectáreas de terreno, constituyendo el eje vertebrador de la cordillera Bética y contando con el pico más alto de la península ibérica, el Mulhacén. Sierra Nevada agrupa no solo a flora y fauna representativa de zonas montañosas, sino que también y debido a sus abundantes capas de nieve supone un importante recurso hídrico con destacadas propiedades minerales en sus aguas.

Ambos escenarios naturales representan importantes paisajes que influyen en el correcto equilibrio entre diversas poblaciones y su entorno natural más inmediato. Indudablemente son significativas figuras en el creciente desarrollo sostenible de esta región.

Del mismo modo, en Andalucía existen otros espacios naturales que se catalogan como ‘Parques Naturales’ – denominación propuesta por la Junta de Andalucía –, los cuales no han sido modificados en gran medida por el hombre en favor de la conservación de sus ecosistemas y de la belleza de su flora y fauna. Se contabilizan más de una veintena de parques naturales andaluces entre los que a continuación se destacan solo algunos de los más significativos.

Tal es el caso del Parque Natural<sup>65</sup> Sierra de Cazorla, Segura y las Villas, donde a más de 1300m de altitud nace el río Guadalquivir. Este espacio protegido con mayor superficie de España se sitúa al noreste de la provincia de Jaén, incluyendo a varios municipios de la zona. En este entorno natural se pueden encontrar frondosos bosques de pinares acompañados de vegetación autóctona mediterránea de jaras y encinas, contemplar destacadas especies como la cabra montesa, el ciervo o el jabalí en semi-libertad y descubrir una singular flora. Además, este parque es Reserva de la Biosfera (1983) y una zona dedicada especialmente a la conservación de aves (ZEPA).

Otro espacio de gran interés es el Parque Natural Sierra de Grazalema, situado al noreste de la provincia de Cádiz y al noroeste de la provincia de Málaga. Esta pionera Reserva de la Biosfera (1977) ofrece la posibilidad de conocer un paisaje conformado por impresionantes relieves rocosos, salpicados de vegetación mediterránea: acebuches, encinas o alcornoques. Resulta llamativo el profundo valle de unos 400m de profundidad, conocido como Garganta Verde, o la Cueva de la Pileta, la mayor de la región andaluza que acoge importantes restos históricos. Son numerosas las especies de aves que conviven en el parque, destacando la presencia de grandes colonias de buitres leonados. Asimismo, el parque encierra importantes tradiciones y prácticas artesanas llevadas a cabo en los diferentes municipios de la zona como pueden ser el desarrollo de la marroquinería o la fabricación de productos de lana.

---

<sup>65</sup> Todos los Parques Naturales que se mencionan en este texto se acogen a la Carta Europea de Turismo Sostenible (CETS).

En pleno centro de Sierra Morena se encuentra el Parque Natural de Despeñaperros, al norte de la provincia de Jaén y conectando a la región con la meseta ibérica, a través de un enorme desfiladero. Es una zona natural caracterizada por su extraordinaria vegetación y por la cantidad de especies que ahí habitan, además de ser una importante zona ganadera y forestal.

Y en la zona más occidental de esta sierra, en plena provincia de Huelva se sitúa en Parque Natural Sierra de Aracena y Picos de Aroche, caracterizado por su amplia masa de encinas, alcornoques y castaños. La piedra caliza que conforma este sistema montañoso ha facilitado la creación de la Gruta de las Maravillas en el municipio serrano de Aracena o la elevación de la Peña de Arias Montano en Alájar. Los principales bosques de este espacio natural han ido dando paso al desarrollo de una dehesa que proporciona un hábitat especial a diversas especies entre las que cabe mencionar el águila real, el gato silvestre, el jabalí o el zorro. Destaca, asimismo, el patrimonio cultural de esta zona de Sierra Morena gracias a la conservación de ciertos edificios históricos como la Iglesia de Aracena, construida por la Orden de Santiago en el siglo XIV, el Castillo de Cortegana o una pequeña mezquita del siglo X situada en Almonaster la Real. Igualmente interesante es su actividad agrícola y ganadera, siendo de sobra conocida la chacina ibérica y su producto estrella el jamón con denominación de origen Huelva.

Con la intención de dar a conocer estos entornos naturales y de dotarlos de un distintivo que aporte calidad surge la marca *Parques Naturales de Andalucía*, promovida por la Consejería de Agricultura, Pesca y Medioambiente de la Junta de Andalucía. Gracias al desarrollo de esta marca, los parques naturales ven favorecida su sostenibilidad y ven un mayor desarrollo económico en sus poblaciones más cercanas, ofreciendo a los visitantes una serie de productos y servicios auténticos y únicos. La marca *Parques Naturales de Andalucía* refuerza igualmente la identidad de los mismos, además de fomentar un mayor conocimiento

y valoración de ellos. Del mismo modo, la Fundación de Espacios Naturales de Andalucía, *Andanatura*<sup>66</sup>, cumple una función importante en lo relativo a la conservación y promoción de estos espacios naturales. Asimismo, desde el año 2004, esta fundación sin ánimo de lucro es también entidad certificadora que vela por el buen uso de la anteriormente citada marca de parques.



**Ilustración 1. Marca registrada que identifica a los parques andaluces.**

El desarrollo sostenible de los espacios protegidos andaluces no en vano es una actividad interesante, puesto que favorece los entornos naturales, el desarrollo socioeconómico de las de las regiones que los acogen, e impulsa nuevos focos de empleo. Como ya se apuntó antes es interesante el desarrollo de zonas de cultivo, combinadas con la explotación agrícola y ganadera en estos espacios naturales. Todo este tipo de actividades ha dado paso a la formación de grandes dehesas, donde predominan los encinares o castaños, así como una gran variedad de pinos. A la importancia otorgada a estos espacios hay que sumar la que poseen los humedales en la región andaluza, ya que existe un gran número de humedales protegidos integrantes en la lista Ramsar. Marismas, lagunas, esteros y reservas naturales similares conforman una zona de gran valor ecológico debido a la gran diversidad biológica que encierran y a la gran variedad de especies animales y vegetales que se desarrollan ahí en esas reservas de aguas.

---

<sup>66</sup> [www.andanatura.org](http://www.andanatura.org)

En favor de la conservación de estas zonas húmedas y de sus recursos surge el mencionado convenio Ramsar<sup>67</sup>, al que España se adhiere en el año 1982 aportando todo su patrimonio natural. En la región andaluza destacan humedales muy variados con un alto grado de conservación, entre los que cabe citar Las Salinas del Cabo de Gata, La Bahía de Cádiz, Las Marismas del Odiel o la Laguna de Fuente de Piedra, además de Doñana, el humedal con mayor consideración internacional. Como bien indica esta convención, la conservación de los humedales no sólo radica en un buen uso y desarrollo de los mismos, sino que también la existencia de estos humedales resulta vital para sobrellevar los efectos del cambio climático.

Otra denominación a tener en cuenta en el amplio territorio natural andaluz protegido es la de 'Paraje Natural', establecida por la Junta de Andalucía con la intención de preservar la belleza natural de estos entornos. Se podría hablar del Paraje Natural Embalse de Cordobilla, localizado en las provincias de Córdoba y Sevilla y de gran interés por su labor en favor de diversas especies protegidas. Igualmente atractivo es el Paraje Natural Alto Guadalquivir, localizado en la provincia de Jaén, el cual combina un sistema ecológico natural formado por un río y varios bosques con otro artificial en forma de embalse, o el Paraje Natural Enebrales de Punta Umbría, situado en la provincia de Huelva y formado por un sistema dunar marítimo-continental y un amplio bosque de enebros y sabinas, tradicionalmente escasos en el litoral andaluz. También destaca el Paraje Natural Desembocadura del río Guadalhorce, en la provincia de Málaga, conformado por una serie de lagunas y albergando diversas aves o el Paraje Natural Desierto de Tabernas, prácticamente definido como la única zona desértica propiamente dicha a nivel europeo.

Y finalmente, turísticamente llamativos también pueden resultar los denominados 'Monumentos Naturales' o formaciones naturales singulares que por su belleza o interés científico merecen ser cuidados. Dichos monumentos pueden ser de tipo geológico, geográfico

---

<sup>67</sup> [www.ramsar.org](http://www.ramsar.org)

o eco-cultural entre otros. Como ejemplos se pueden citar la Cueva de los Murciélagos (municipio cordobés de Zuheros), el Pino Centenario (Mazagón, Huelva), el Tornillo del Torcal (formación kárstica característica del Parque Natural del Torcal de Antequera, Málaga) o las Huellas de Dinosaurio descubiertas en la localidad jienense de Santisteban del Puerto.

#### **4.3.1.1. Litoral.**

Respecto al amplio litoral andaluz, tal vez el atractivo más reconocido de la región, comentar que posee una longitud de más de 1000km, de la cual un 15% aproximadamente aparece ocupada<sup>68</sup>. Este amplio litoral que va desde las costas onubenses, frontera con el Algarve portugués, hasta el límite oriental marcado por el Cabo de Gata, está gestionado por la Consejería de Agricultura, Pesca y Medioambiente, llevando a cabo las competencias que la comunidad ha adquirido en este tema.

La gestión y ordenación de este litoral se rige en base a la ley 22/88, de 28 de junio, de Costas<sup>69</sup>, en la que se detallan las diferentes zonas definidas dentro de este espacio natural y todos sus usos permitidos. Tal es el caso de la zona definida como ‘de Dominio Público Marino-Terrestre’, la cual incluye las amplias y diversas dunas y playas de la región, indicándose además el correcto uso y disfrute de las mismas de acuerdo a sus condiciones naturales. Otra zona es la denominada ‘de Servidumbre de Tránsito’, que define e indica la correcta zona de acceso peatonal hacia las playas. En cuestiones de dominio destaca la zona denominada ‘de Influencia’, la cual por el bien de la zona pública debe evitar que se desarrollen o acumulen grandes espacios arquitectónicos (según se muestra en el art. 30.1.b de la ley de Costas).

<sup>68</sup>

<http://www.juntadeandalucia.es/medioambiente/site/porta/web/menuitem.f497978fb79f8c757163ed105510e1ca/?vgnextoid=ae5e61ea5c0f4310VgnVCM1000001325e50aRCRD&vgnextchannel=fa99193566a68210VgnVCM10000055011eacRCRD>

<sup>69</sup>

<http://www.juntadeandalucia.es/medioambiente/site/porta/web/menuitem.30d4b35a97db5c61716f2b105510e1ca/?vgnextoid=c41f4e675e305110VgnVCM1000000624e50aRCRD&vgnextchannel=3fbdc414cc389210VgnVCM10000055011eacRCRD&vgnextfmt=portalwebTipInfo>

En base a las competencias compartidas respecto a esta temática, es conveniente aclarar que es competencia del Estado, y así lo indica la citada ley, el deslinde de los bienes de dominio público marítimo-terrestre, así como su afectación y desafectación, la gestión de dicho dominio en cuanto al otorgamiento de concesiones o autorizaciones para su ocupación y aprovechamiento e igualmente la coordinación e inspección del cumplimiento de acuerdos y normativas por parte de las Comunidades Autónomas (art. 110). Y es competencia de las Comunidades Autónomas la ordenación territorial y del litoral, la gestión urbanística y de vertidos al mar, incluyendo la regulación del uso de las playas (art. 114).

En el año 2012 ha sido modificada la Ley de Costas y se ha propuesto un borrador como anteproyecto de la nueva ley, la cual pasará a denominarse Ley de protección y uso sostenible del Litoral. En dicha modificación se vuelve a valorar la regulación que se hizo del espacio de dominio público marítimo-terrestre ante el desarrollo de acciones de dudoso respeto medioambiental, intentando así proteger de manera eficaz esta parte del territorio andaluz “otorgándole mayor seguridad jurídica”<sup>70</sup>. Resulta contradictorio, por otra parte, que haya una menor protección del entorno natural al reducir en las rías el límite de servidumbre o al excluir de la definición de dominio público a los ecosistemas de dunas. Tampoco penaliza la nueva ley, aunque si exige informe ambiental, a determinadas industrias situadas en pleno dominio público.

En determinadas zonas de Andalucía, pese a este nuevo borrador de la ley, se han cometido muchos excesos que claramente han ido en perjuicio del propio entorno natural y, que tal vez, han favorecido un crecimiento turístico descontrolado. Es posible que las labores de recuperación de espacios naturales degradados por el sector de la construcción o por la acción industrial (vertidos, contaminación ambiental, etc.) lleguen a ser más costosas que el simple hecho de haber realizado una adecuada planificación que potenciara el entorno de

---

<sup>70</sup> [http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/10/05/actualidad/1349430856\\_703093.html](http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/10/05/actualidad/1349430856_703093.html). Obtenido el 9/10/12.  
y [http://www.magrama.gob.es/es/costas/temas/Proyecto\\_ley\\_Costas\\_con\\_planimetria\\_red\\_tcm7-223943.pdf](http://www.magrama.gob.es/es/costas/temas/Proyecto_ley_Costas_con_planimetria_red_tcm7-223943.pdf)

forma responsable y beneficiosa para todos, turistas, habitantes y empresarios. El concepto de sostenibilidad surge cada vez con más fuerza debido a la creciente preocupación que existe por el medioambiente. Por ello, parece razonable que se haya modificado la Ley de Costas, con la intención de evitar un uso excesivo de espacios naturales que lo degraden sin remedio. Pero esta modificación parece ir también de la mano del desarrollo de políticas que ordenen recursos naturales con la intención de proteger dicho patrimonio natural y tratando de renovar infraestructuras y servicios al mismo tiempo.

En otro orden de cosas, lo verdaderamente destacado del litoral andaluz es su diversidad paisajística y la existencia, acorde a la amplia diversidad climática y al dinamismo del litoral, de diferentes ecosistemas. Destacado es el estrecho de Gibraltar, pues es el lugar donde se encuentran el océano Atlántico y el mar Mediterráneo, así como las diversas playas, zonas acantiladas y marismas. El litoral andaluz, por tanto, se divide en dos zonas diferenciadas: la atlántica y la mediterránea. La primera, de relieve bajo, extensas playas y mareas de mayor amplitud se sitúa en las provincias de Huelva y Cádiz, dando lugar a la Costa de la Luz. La segunda zona, más próxima a la zona montañosa de los sistemas Béticos, con calas y zonas acantiladas, se localiza en las provincias de Málaga, Granada y Almería, ésta última con un paisaje algo más seco y de naturaleza volcánica. Al ser esta zona más amplia que la occidental alberga diversos espacios como la Costa del Sol, la Costa Tropical y la Costa de Almería. A continuación se enumeran los municipios costeros que dan vida a estas zonas del litoral junto a algunas de sus principales playas:

	Municipios	Playas
Costa de la Luz – HUELVA: 122 km de costas que abarcan un espacio comprendido entre la frontera con Portugal y la	Almonte	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Castilla (Doñana)</li> <li>• Matalascañas</li> </ul>
	Ayamonte	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Isla Canela</li> <li>• Punta del Moral</li> </ul>



desembocadura del río Guadalquivir.	Cartaya	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El Portil (compartido con Punta Umbría)</li> <li>• San Miguel (El Rompido)</li> </ul>
	Huelva	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El Espigón – espacio protegido, Paraje Natural Marismas del Odiel.</li> </ul>
	Isla Cristina	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Del Hoyo</li> <li>• La Redondela</li> </ul>
	Lepe	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Isantilla (compartida con Isla Cristina)</li> <li>• La Antilla</li> </ul>
	Moguer	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Playa del Parador</li> </ul>
	Palos de la Frontera	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mazagón</li> </ul>
	Punta Umbría	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los Enebrales</li> <li>• La Ría</li> <li>• La Canaleta</li> </ul>

Tabla 12. Fuente <http://www.turismohuelva.org/guiaprofesional/web/content.php?sid=10&cid=746>.

	Municipios	Playas
Costa de la Luz – CÁDIZ: 260 km de costas que van desde la desembocadura del Guadalquivir hasta Tarifa.	Algeciras	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El Rinconcillo</li> <li>• Cala Arenas</li> </ul>
	Barbate	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Caños de Meca/Faro de Trafalgar</li> <li>• Zahara de los Atunes (pedanía de Barbate)</li> </ul>
	Chiclana de la Frontera	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La Barrosa</li> <li>• Sancti-Petri</li> </ul>
	Chipiona	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Camarón/Tres Piedras</li> <li>• La Regla (junto Monasterio Virgen de Regla)</li> </ul>
	Conil de la Frontera	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calas del Quinto y Camacho</li> <li>• Fuente del Gallo</li> </ul>
	Cádiz	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La Caleta</li> <li>• La victoria</li> </ul>

	El Puerto de Santa María	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La Puntilla</li> <li>• Valdelagrana</li> </ul>
	La Línea de la Concepción	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La Atunara (con puerto pesquero)</li> <li>• Playa de Poniente</li> </ul>
	Los Barrios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Palmones</li> </ul>
	Puerto Real	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La Cachucha</li> <li>• Río San Pedro</li> </ul>
	Rota	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aguadulce</li> <li>• Costa Ballena</li> </ul>
	San Fernando	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Camposoto</li> <li>• El Castillo</li> </ul>
	San Roque	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sotogrande</li> <li>• El Cabrero/Cala Taraje/Cala Sardina</li> </ul>
	Sanlúcar de Barrameda	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bonanza</li> <li>• La Jara</li> </ul>
	Tarifa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bolonia</li> <li>• Valdevaqueros</li> </ul>
	Véjer de la Frontera	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El Palmar</li> </ul>

Tabla 13. Fuente <http://www.cadizturismo.com/playas/>.

	Municipios	Playas
Costa del Sol (MÁLAGA): 161 km de costa que van desde la Costa de Cádiz hasta Nerja.	Algarrobo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Playa del Algarrobo</li> </ul>
	Benalmádena	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Playa del Arroyo de Miel</li> <li>• Playa de Bil-Bil</li> </ul>
	Estepona	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Playa de Arroyo Vaquero</li> <li>• Playa del Cristo</li> </ul>
	Fuengirola	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Playa de El Ejido</li> <li>• Playa de los Boliches</li> </ul>
	Málaga	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Malagueta</li> <li>• Playa de los Baños del Carmen</li> </ul>
	Manilva	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Playa de Chullera</li> <li>• Playa de la Duquesa/El</li> </ul>

		Castillo
	Marbella	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Playa de Artola</li> <li>• Puerto Banús</li> </ul>
	Mijas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Playa del Bombo</li> </ul>
	Nerja	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Playa de la Torrecilla</li> <li>• Playa de la Calahonda</li> </ul>
	Rincón de la Victoria	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Playa de la Cala del Moral</li> <li>• Rincón de la Victoria</li> </ul>
	Torremolinos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Playa de la Carihuela</li> <li>• Playa de los Álamos</li> </ul>
	Torrox	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Playa de Calaceite</li> <li>• Playa de Ferrara</li> </ul>
	Vélez-Málaga	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Playa de la Caleta</li> <li>• Playa de Torre del Mar</li> </ul>

Tabla 14. Fuente <http://www.visitacostadelsol.com/que-ver-y-que-hacer/playas>.

	Municipios	Playas
<b>Costa Tropical (GRANADA):</b> 73 km ubicados entre la Costa del Sol y la de Almería, muy cercana al norte de África.	Albuñol	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Playa de la Rábida</li> </ul>
	Almuñecar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Puerta del Mar</li> <li>• La Herradura</li> </ul>
	Guachos-Castell de Ferro	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Playa Sotillo/Castell de Ferro</li> <li>• Playa Cambriles</li> </ul>
	Motril	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Playa de la Calahonda</li> <li>• Playa de El Pelaillo</li> </ul>
	Polopos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Playa Castillo de Baños</li> </ul>
	Rubite	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Playa Caserones</li> <li>• Playa el Lance</li> </ul>
	Salobreña	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Playa Punta del Rio</li> <li>• Playa la Charca</li> </ul>
	Sorvilán	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Playa la Mamola (comparte con Polopos)</li> <li>• Playa Melicea</li> </ul>

Tabla 15. Fuente [http://www.turgranada.es/turismo-sol-playa/turismo-sol-playa.php?id\\_seccion=196](http://www.turgranada.es/turismo-sol-playa/turismo-sol-playa.php?id_seccion=196).

	Municipios	Playas
<b>Costa de ALMERÍA:</b> 100 km de costa al este de la región andaluza, con la imponente presencia del Parque Natural Cabo de Gata-Níjar.	Adra	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La Habana</li> <li>• San Nicolás</li> </ul>
	Almería	<ul style="list-style-type: none"> <li>•</li> </ul>
	Berja	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Playa Balanegra</li> </ul>
	Carboneras	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Playa de los Muertos</li> <li>• Algarrobico</li> </ul>
	Cuevas de Almanzora	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cala Dolores</li> <li>• Cala Cristal</li> </ul>
	El Ejido	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Playa de Balerna</li> <li>• Almerimar</li> </ul>
	El Toyo-Retamar	
	Mojácar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Playa Marina de la Torre</li> <li>• Cueva del Lobo</li> </ul>
	Níjar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agua Amarga</li> <li>• Playa del Mónsul</li> </ul>
	Pulpí	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terreros (Calipso)</li> </ul>
	Roquetas de Mar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Playa de Aguadulce</li> <li>• Salinas de Cerrillos</li> </ul>
	Vera	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Playa de Puerto Rey</li> <li>• Playa Quitapellejos</li> </ul>

Tabla 16. Fuente <http://www.spain.info/es/> y <http://www.andalucia.org/playas/costa-de-almeria/>.

#### 4.3.2. Patrimonio cultural.

Otra interesante ventaja competitiva que posee la región andaluza es sin duda su bagaje histórico y cultural. Ésta es una importante región por la que han pasado diferentes pueblos y culturas a lo largo de sus años de existencia. El pueblo tartessos<sup>71</sup> es un ejemplo de ello, el cual aportó sus conocimientos en metalurgia y minería. O el pueblo romano, el cual dio a conocer sus técnicas para fabricar vinos y aceites, además de aportar grandes emperadores no nacidos en Roma como fueron Trajano y Adriano. Otra cultura destacada fue la árabe, la cual aportó un

<sup>71</sup> Se la considera una de las primeras monarquías occidentales europeas. Fuente: [www.andalucia.org](http://www.andalucia.org).

interesante impulso a la agricultura, así como científico e intelectual, siendo reconocidas las figuras de Averroes, Maimónides o Abu Abdullah al-Bakri<sup>72</sup>.

Igualmente es clave esta región en el momento descubridor protagonizado por Cristóbal Colón en el año 1492, zarpando del puerto de Palos de la Frontera (Huelva), o el desarrollo de la primera Constitución Española – la Pepa –, aprobada en las Cortes de Cádiz<sup>73</sup> en el año 1812. Ya en pleno siglo XX, se produce otro acontecimiento que marcará el futuro devenir de esta comunidad, puesto que a partir del establecimiento de la democracia en España en 1981, Andalucía se constituye como comunidad autónoma, cuyo gobierno es regido por la Junta de Andalucía y su principal instrumento legal es el Estado de Autonomía aprobado ese mismo año y reformado en 2006. Desde ese momento Andalucía posee un sistema parlamentario para el desarrollo de su gobierno y para la representación de sus casi 8,5 millones<sup>74</sup> de habitantes.

Por todo ello, la riqueza cultural y tradiciones aportadas por los diferentes pueblos habitantes en la región es otro valor singular a tener en cuenta, puesto que Andalucía es una tierra de contrastes y de gran patrimonio histórico. En la región existe un amplio patrimonio histórico-cultural y una importante herencia según se apuntó al inicio de estas líneas.

Quedan importantes restos esparcidos por toda la región que evidencian el paso de las diferentes culturas a los largo de los diferentes periodos históricos. Es por ello que el patrimonio cultural de Andalucía es amplio y diverso, albergando importantes conjuntos de gran interés al igual que destacados castillos y fortificaciones. Sería conveniente, antes de avanzar en esta área, poder establecer o adoptar definiciones claras sobre patrimonio cultural, para también entender el valor que estos bienes poseen y la pérdida que supondría la no conservación de los mismos.

---

<sup>72</sup> Filósofo y médico andalusí; médico, rabino y teólogo judío y geógrafo e historiador hispano-árabe respectivamente.

<sup>73</sup> Durante el año 2012 se celebra en Cádiz el 2<sup>a</sup> centenario de este primer código político que sentaría las bases constitucionales del Estado Español, estableciendo importantes principios como el de la libertad d expresión, la personal o la soberanía nacional. Fuente: [www.cadiz2012.es](http://www.cadiz2012.es)

<sup>74</sup> Población andaluza 2011: 8, 424,102. Fuente: [www.ine.es](http://www.ine.es)

Así, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) en la celebración de la convención del año 1972 acuerda que por Patrimonio Cultural se conciben

- los monumentos: obras arquitectónicas, de escultura o de pintura monumentales, elementos o estructuras de carácter arqueológico, inscripciones, cavernas y grupos de elementos, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia,
- los conjuntos: grupos de construcciones, aisladas o reunidas, cuya arquitectura, unidad e integración en el paisaje les dé un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia,
- los lugares: obras del hombre u obras conjuntas del hombre y la naturaleza así como las zonas, incluidos los lugares arqueológicos que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista histórico, estético, etnológico o antropológico.

Y por Patrimonio Natural

- los monumentos naturales constituidos por formaciones físicas y biológicas o por grupos de esas formaciones que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista estético o científico,
- las formaciones geológicas y fisiográficas y las zonas estrictamente delimitadas que constituyan el hábitat de especies, animal y vegetal, amenazadas, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista estético o científico,

- los lugares naturales o las zonas naturales estrictamente delimitadas, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista de la ciencia, de la conservación o de la belleza natural<sup>75</sup>.

Igualmente en esa convención se crea un 'Comité del Patrimonio Mundial', el cual velará por estos bienes además de configurar la conocida Lista del Patrimonio Mundial, incluyendo a todos aquellos elementos que presenten esa requerida valoración excepcional, así como esos bienes que se encuentren amenazados y necesiten mejorar su gestión y protección.

Formar parte de esta lista supone, entre otras cosas, la realización de un buen trabajo de conservación de estos bienes, además de la adquisición de cierto prestigio para el país y la región que los alberga. No cabe duda de que dicho reconocimiento pasa a ser un importante reclamo que hace estos bienes no solo sean valorados y respetados, sino que también sean mundialmente conocidos y quieran ser visitados.

A lo largo del año 2012 se desarrollan diferentes actividades con la intención de conmemorar el 40º aniversario de la Convención de Patrimonio Mundial, actividades que se centran en valorar el destacado papel de las comunidades locales y su aporte al desarrollo sostenible. Así, en favor de esta continua interacción entre hombre y naturaleza tendrán lugar diferentes eventos en diversas regiones del planeta, sugiriendo una gran reflexión sobre el vínculo sostenibilidad y conservación del Patrimonio.

La propia región andaluza establece igualmente sus concepciones acerca del concepto Patrimonio cultural. Es una definición similar a la ya referida de la UNESCO, puesto que toma ésta como base para explicar el interés conservador sobre ciertos bienes altamente valorados por la sociedad en favor de la supervivencia de la cultura de un pueblo y de su identidad. Pero esta no es la única región que ha adoptado con gran interés dicha conceptualización cultural,

---

<sup>75</sup> Artículos 1 y 2 de la Convención sobre la protección del patrimonio mundial, cultural y natural celebrada en París en el año 1972. Fuente: <http://whc.unesco.org/archive/convention-es.pdf>

sino que también España ha ratificado importantes escritos internacionales promulgados para proteger dichos valores culturales. Se trata, por ejemplo, de la Recomendación sobre la protección del Patrimonio del siglo XX (1991) o de la Salvaguarda del Patrimonio Inmaterial (2003), evidenciando así la importancia que han adquirido todas estas manifestaciones históricas y valorando bienes materiales e inmateriales sin limitación temporal, artística o histórica.

Entender qué se considera Patrimonio, junto a sus diferentes acepciones, se considera fundamental en este estudio, puesto que es uno de los pilares básicos de los que dispone Andalucía para potenciar y diversificar su sector turístico.

En el ámbito español, y en base a la ley 16/1985 de 25 de Junio del Patrimonio Histórico Español<sup>76</sup>, se configura igualmente una definición del concepto al amparo de los diversos movimientos internacionales materializados en convenciones y escritos. Así, según el artículo 1º. 2 se consideran Patrimonio aquellos objetos inmuebles y muebles (edificios o que formen parte de los mismos o de su entorno y los contenidos en un inmueble reconocidos como parte esencial de su historia) de interés artístico, histórico, paleontológico, arqueológico, etnográfico, científico o técnico. También forman parte el Patrimonio documental y bibliográfico, los yacimientos y zonas arqueológicas, así como los sitios naturales, jardines y parques con valor artístico, histórico o antropológico.

De este modo se aprecia que el Patrimonio cultural abarca gran variedad de obras y creaciones que expresan no solo la identidad de un pueblo, sino también sus actividades artísticas y sus inquietudes. Esta apreciación igualmente se deduce de la definición planteada por el mencionado organismo internacional sobre Patrimonio en México en el año 1982, la cual resalta esta variedad creativa, además de la materialidad e inmaterialidad de las obras, de la lengua, las creencias o la literatura.

---

<sup>76</sup> BOE de 29 de Junio de 1985.



La ley de Patrimonio Histórico de Andalucía, ley 14/2007 de 26 de noviembre, recoge en su artículo 2 que “el Patrimonio histórico andaluz se compone de todos los bienes de la cultura, materiales e inmateriales, en cuanto se encuentren en Andalucía y revelen un interés artístico, histórico, arqueológico, etnológico, documental, bibliográfico, científico o industrial para la Comunidad Autónoma, incluidas las particularidades lingüísticas”. Todo ello con la intención de proteger un legado que no solo identifica al pueblo andaluz, sino que atestigua la trayectoria evolutiva del mismo y expone su riqueza y pluralidad cultural presente.

Esta herencia cultural que reciben tanto visitantes como habitantes en la región queda recogida en diversos listados, de modo que queda un interesante registro para futuras consultas. Andalucía cuenta con varios bienes inscritos en la Lista de Patrimonio Mundial, la cual distingue, como se apuntó anteriormente, entre bienes culturales, naturales y mixtos. Dichos bienes son los siguientes:

- Alhambra, Generalife y Albaicín (Granada, 1984). Fortaleza y jardines que evidencian el paso de la cultura árabe por el sur de la península.
- Centro histórico de Córdoba (1984). Reflejo de gran periodo árabe, principalmente durante el siglo VII.
- Catedral, Alcázar y Archivo de Indias (Sevilla, 1987). Testimonios de la civilización almohade y de la Sevilla cristiana.
- Parque Nacional de Doñana (Huelva, Cádiz y Sevilla, 1994). Notable por la variedad de ecosistemas que alberga.
- Arte rupestre del Arco Mediterráneo (Andalucía, 1998). Importantes restos prehistóricos.
- Conjuntos monumentales renacentistas de Úbeda y Baeza (Jaén, 2003). Ciudades que datan de periodos de dominación árabe, transformadas con la irrupción del humanismo.

España tiene en esta famosa lista un total de 44 bienes inscritos y 24 en una lista provisional, los cuales tienen la intención de ser incluidos finalmente en la lista principal. Entre ellos destaca 'La Herencia Minera' en la provincia de Huelva (2007) o 'Los Dólmenes' en Antequera (2012).

Igualmente, en el año 2010 fue reconocido el flamenco como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. Esta denominación inmaterial es otra importante distinción que hace la UNESCO, ya que el conjunto Patrimonial no solo incluye bienes materiales, sino que también acoge diversas manifestaciones populares y tradicionales, emanadas de comunidades culturales y diversas que responden a su deseo de expresar su identidad cultural y social. Y recientemente, en el año 2012, han sido reconocidas las fiestas de los patios de Córdoba como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. Dichas fiestas tienen la particularidad de celebrar un concurso en el que se otorgan premios a los patios mejor 'engalanados' en función de la ornamentación vegetal y floral. Además dichos patios se convierten en escenarios en los que se puede disfrutar de diversos espectáculos musicales. Por ello, la UNESCO reconoce que los patios se convierten en "lugares de encuentro intercultural, fomentando un modo de vida colectivo sostenible, basado en el establecimiento de vínculos sociales sólidos y solidarios"<sup>77</sup>.

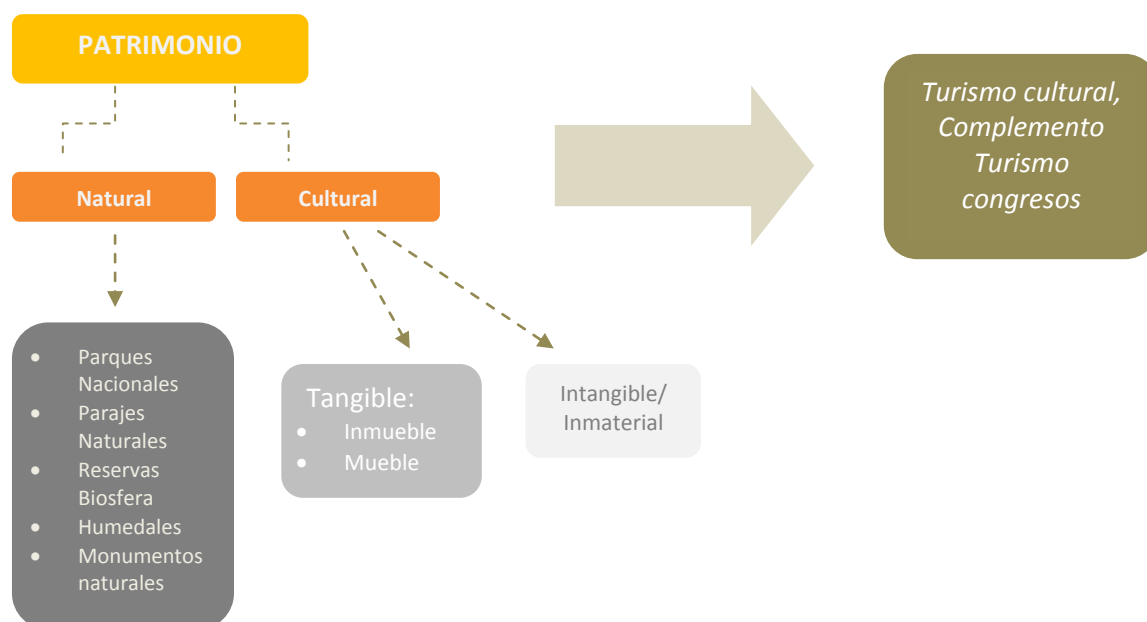
Como se puede apreciar se distinguen dos tipos de Patrimonio: el tangible y el intangible o igualmente se podría distinguir entre material e inmaterial. La UNESCO indica que el Patrimonio Cultural Inmaterial es un destacado factor que enriquece la diversidad cultural global. De modo que se entiende por Patrimonio Cultural Inmaterial "los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas junto a instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes, transmitidos de generación en generación y recreados continuamente por grupos y comunidades, imprimiendo así su sentimiento de identidad y

---

<sup>77</sup> <http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?lg=es&pg=00011&RL=00846>

contribuyendo al respeto y la difusión de la diversidad cultural<sup>78</sup>. Dicho patrimonio queda patente mediante:

- Tradiciones y expresiones orales, incluido el idioma.
- Artes del espectáculo.
- Usos sociales, rituales y actos festivos.
- Conocimientos y sus relacionados con la naturaleza y el universo.
- Técnicas artesanales tradicionales.



Esquema 6. Definición del concepto Patrimonio.

Como ya se ha apuntado, el flamenco se posiciona como destacado bien inmaterial teniendo como base esa identidad propia que da lugar a diversas expresiones artísticas, musicales o de danza, tan propias de la etnia gitana. La lista sobre Patrimonio Cultural Inmaterial se completa con otras importantes actividades, tanto nacionales como andaluzas:

- El silbo gomero (Canarias, 2009)

<sup>78</sup> <http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?lg=es&pg=00006>

- La dieta mediterránea (2010)
- Los ‘Castells’ (Cataluña, 2010)
- Revitalización del saber tradicional de la Cal artesanal en Morón de la Frontera (Sevilla, 2011).

Todas estas medidas adoptadas, tanto internacional y nacional como regionalmente, no hacen más que reforzar la visión del Patrimonio cultural, plural y rico como elemento que valora firmemente todas estas manifestaciones materiales e inmateriales de los distintos pueblos. Tanto el patrimonio tangible o material representado por monumentos, edificaciones o formaciones geológicas de gran relevancia histórica, artística o científica, como el intangible o inmaterial conformado por esas manifestaciones no visibles, tradiciones o rituales que constituyen un importante tesoro cultural para cualquier país deben ser salvaguardado por y para el grupo que lo expresa en cuanto tradición, identidad y expresión cultural<sup>79</sup>.

En definitiva, la expresión Patrimonio cultural se ha ido modificando con el paso de los años y ha ido albergando no solo elementos físicos, sino también expresiones vivas heredadas y transmitidas de forma oral o a través de la práctica de determinadas técnicas o conocimientos. Por ello, el impulso dado por el mencionado organismo internacional a este concepto ha servido para salvaguardarlo y, asimismo, ha hecho renacer ese sentimiento de pertenencia y ese deseo de explotar e intercambiar diferentes culturas. Porque el simple hecho de apreciar y entender el significado del patrimonio cultural de las diferentes comunidades favorece al diálogo entre diferentes culturas y promueve el respeto por las diversas formas de vida existentes (Olivera, 2011: 674). En este sentido, la región andaluza tiene mucho que ofrecer, además de su buen clima cuenta, es en sí misma un pequeño crisol de culturas y posee diversos escenarios naturales e históricos repartidos por las ocho provincias.

---

<sup>79</sup> Recomendación sobre la Salvaguarda de la cultura tradicional y popular, París 15 de noviembre de 1989.

El Patrimonio cultural es muy representativo y esta región andaluza puede dar buena cuenta de ello. Existen diversos folletos informativos en las diferentes oficinas turísticas de la región. Pero igualmente existe la posibilidad de consultar varias web turísticas, tanto de diversos destinos andaluces como de diferentes organismos que centran su labor en temas culturales y turísticos. Se pueden citar webs provinciales como

- [www.visitacostadelsol.com](http://www.visitacostadelsol.com)
- [www.turismohuelva.org](http://www.turismohuelva.org)

Luego se pueden consultar webs más genéricas como la propia web de la Junta de Andalucía para interesarse por temas culturales y de ocio, conocer la historia y el patrimonio de la región o sus archivos y museos

- [www.juntadeandalucia.es/temas/cultura-ocio.html](http://www.juntadeandalucia.es/temas/cultura-ocio.html)

O el portal turístico andaluz que ofrece diversa información sobre arte y tradiciones, fiestas, cultura y ocio

- [www.andalucia.org](http://www.andalucia.org)

En otro orden de cosas habría también que indicar la interesante labor que realiza el Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico<sup>80</sup>, perteneciente a la Consejería de Cultura y Deporte, agrupando y valorando el amplio Patrimonio andaluz. Cualquier persona puede conocer dicho patrimonio accediendo a la Guía Digital que ofrece su web y seleccionando cualquier municipio deseado. Este instituto también dedica su tiempo a restaurar obras de arte o a la formación en materias relativas al patrimonio o a la gestión cultural. En suma, este instituto integra todas las disciplinas asociadas al patrimonio cultural, transfiriendo hacia la sociedad estos conocimientos tan destacados.

---

<sup>80</sup> [www.iaph.es](http://www.iaph.es)

Aunque el definitiva, lo interesante es la valoración que se hace de estos elementos históricos y su posterior explotación en favor de una industria que cada vez cobra más importancia en el diverso sector turístico. La región andaluza en su empeño diversificador también apuesta por el desarrollo de otros segmentos como el denominado turismo cultural o urbano. Todos sus edificios, paisajes, fiestas o elementos artesanales adquieren una singular importancia, no solo por ser en sí mismos buenos reclamos, sino por representar igualmente la exclusividad que caracteriza al pueblo andaluz, es decir, también pasan a ser factores diferenciales de este destino turístico que es Andalucía.

Por tanto, la cultura convertida en industria pasa a ser un elemento estratégico urbano destacado, que busca atraer a un determinado turismo interesado en conocer ciudades con intensa vida cultural y social. Igualmente es importante desarrollar estos factores de forma controlada, evitando que patrimonio y espacios naturales sufran un deterioro ocasionado por visitas masivas o que se trate de evolucionar siguiendo modas populares que hagan que se pierda la personalidad andaluza.

Otro interesante dato sería una correcta gestión de todo este patrimonio, de modo que sea fácilmente accesible pero que no suponga a la misma vez una molestia para artistas, habitantes, religiosos o artesanos o para la propia flora y fauna en su día a día. La única pega que se le puede poner a este despliegue natural y cultural tal vez sea, precisamente, la gestión que se hace de los mismos. Suelen estar dispuestos de forma que sólo se puede disfrutar de ellos en ciertos momentos concretos, siendo muchas veces reducido el horario de visita de los diferentes centros de interpretación o de visitantes. La falta de recursos administrativos y/o de personal limitan el desarrollo turístico o, en cierta forma, entorpecen la difusión de tales elementos patrimoniales, incidiendo directamente en el corto desarrollo turístico de algunas zonas de la comunidad andaluza, las cuales ven frenados sus deseos de prosperidad económica.

Y brevemente apuntar la gran valía del recientemente denominado Patrimonio Cultural Inmaterial como factor que se puede asociar a la creciente tendencia turística que gira en torno al concepto 'experiencias'. El turismo puede apreciarse desde el punto de vista de la adquisición de una vivencia única, en un determinado entorno o destino. Esa intangibilidad asociada a conceptos como cultura, clima o festividades religiosas cada vez resulta más determinante para acudir a un destino y Andalucía está ligada a diversas actividades de este tipo, actividades que traen recuerdos de vivencias pasadas a la actualidad.

En resumen, esta revalorización cultural urbana pasa a ser considerada como un añadido al destino que busca desarrollar esta corriente turística, además de ser un complemento ideal de otros segmentos como el de reuniones y congresos. Si bien es cierto, hay que indicar que toda esta catalogación y clasificación de bienes no responde a nada más que a cuestiones subjetivas, a tendencias que surgen en determinados momentos y que hacen que la sociedad se preocupe de ellos, tal vez por temor a perder esas señas de identidad o por querer destacar 'turísticamente' en base a ciertos aspectos acentuados.

## 5. HUELVA: INICIOS EN EL TURISMO DE CONGRESOS.

La provincia de Huelva, al igual que el resto de la región, ha decidido apostar por este nuevo segmento, tratando de impulsar así un sector que es cada vez más diverso y buscando tal vez una diferenciación, es decir, buscando adquirir una personalidad turística propia basada en unos determinados rasgos acentuados.

Al igual que la propia región andaluza, las diferentes provincias que la componen –entre ellas Huelva- tratan de sacar cierta ventaja de sus factores más destacados. Con todo ello se intenta romper con esa concentración turística estival, valorando otros recursos igualmente interesantes que potencien del mismo modo al segmento turístico de las reuniones, tan apreciado recientemente como actividad desestacionalizadora.

En la provincia de Huelva se encuentran importantes elementos que pueden ser usados como base en el impulso de diversos segmentos que diversifiquen y completen su oferta turística. Tales segmentos podrían ser el gastronómico, el de ocio o el de golf, entre otros, mejorando a su vez, y de forma estratégica, el potenciado segmento congresual. Y es que apostar por el desarrollo de este novedoso segmento de las reuniones y los congresos supone desarrollar diversas actividades de forma conjunta, favoreciendo así un crecimiento turístico más global y más adaptado a las diversas necesidades que plantean los turistas.

Habrà que hacer una valoración de todos los factores disponibles en la zona, a modo de inventario, para poder tomarlos como base en la creación de futuros productos turísticos o en la modificación de los ya existentes. Es decir, hay que conocer el territorio y sus posibilidades, valorarlo y trabajar en función de las aptitudes que se tenga. Y sin pasar por alto la combinación del valor real de los recursos con su valor potencial, el que se adquiere a partir de la unión de un atractivo único, de un fácil reconocimiento y del sentimiento de pertenencia local, según se apuntó anteriormente. En definitiva, hay que obtener información del destino para afrontar esa competitividad que marca el mercado turístico teniendo constancia de tus



puntos fuertes y débiles y de las oportunidades y amenazas que ofrezca el mismo. Asimismo es necesario conocer la realidad del destino para conocer dónde se está y hacia dónde se desea ir.

Esta nueva configuración turística, como ya se ha indicado, no está exenta de dificultades, puesto que la coordinación de diversos factores o actividades no se plantea como un reto fácil, que en tiempos de crisis económica además supone un mayor esfuerzo para todas las administraciones e instituciones que lo gestionan. Aunque salvando todo este tipo de adversidades y poniendo en valor todas las ventajas de la provincia de Huelva como destino diferenciado se podrá conseguir el hecho de adquirir un importante peso en el amplio sector turístico, principalmente en el marco<sup>81</sup> de la región andaluza. A continuación se hace un breve repaso de los recursos y factores con los que cuenta esta provincia para poder desarrollar una posición competitiva en el mercado turístico actual.

### **5.1. Análisis de los recursos y factores competitivos de la provincia.**

Toda región se encuentra en situación de competencia frente a otras que posean características o recursos similares. En relación a esta idea de competitividad, tan fomentada como objetivo principal de las actuales políticas turísticas, cobra sentido la gestión urbana basada en las técnicas de marketing, es decir, en la adecuación de recursos y capacidades ante esta nueva situación. En definitiva, se trata de promover y desarrollar las mejores ventajas competitivas para un determinado destino.

En un primer acercamiento a la provincia, se aprecia que Huelva es una región bañada por una luz privilegiada y con grandes valores culturales y naturales, que dan lugar una beneficiosa combinación única. La belleza de esta provincia radica, además de en su

---

<sup>81</sup> Al estar dicha provincia en una etapa inicial de desarrollo de ciertos segmentos turísticos, se toma como referente la actividad previamente desarrollada en Andalucía. Igualmente se contempla toda la normativa legal en sus diferentes niveles administrativos.

puntos fuertes y débiles y de las oportunidades y amenazas que ofrezca el mismo. Asimismo es necesario conocer la realidad del destino para conocer dónde se está y hacia dónde se desea ir.

Esta nueva configuración turística, como ya se ha indicado, no está exenta de dificultades, puesto que la coordinación de diversos factores o actividades no se plantea como un reto fácil, que en tiempos de crisis económica además supone un mayor esfuerzo para todas las administraciones e instituciones que lo gestionan. Aunque salvando todo este tipo de adversidades y poniendo en valor todas las ventajas de la provincia de Huelva como destino diferenciado se podrá conseguir el hecho de adquirir un importante peso en el amplio sector turístico, principalmente en el marco<sup>81</sup> de la región andaluza. A continuación se hace un breve repaso de los recursos y factores con los que cuenta esta provincia para poder desarrollar una posición competitiva en el mercado turístico actual.

### **5.1. Análisis de los recursos y factores competitivos de la provincia.**

Toda región se encuentra en situación de competencia frente a otras que posean características o recursos similares. En relación a esta idea de competitividad, tan fomentada como objetivo principal de las actuales políticas turísticas, cobra sentido la gestión urbana basada en las técnicas de marketing, es decir, en la adecuación de recursos y capacidades ante esta nueva situación. En definitiva, se trata de promover y desarrollar las mejores ventajas competitivas para un determinado destino.

En un primer acercamiento a la provincia, se aprecia que Huelva es una región bañada por una luz privilegiada y con grandes valores culturales y naturales, que dan lugar una beneficiosa combinación única. La belleza de esta provincia radica, además de en su

---

<sup>81</sup> Al estar dicha provincia en una etapa inicial de desarrollo de ciertos segmentos turísticos, se toma como referente la actividad previamente desarrollada en Andalucía. Igualmente se contempla toda la normativa legal en sus diferentes niveles administrativos.

patrimonio artístico, histórico y cultural, en sus abundantes recursos naturales, en su paisaje y en su clima. Por tanto, Huelva ofrece innumerables posibilidades para posicionarse como destino diferenciado y como área emergente en el nuevo ámbito turístico de congresos y reuniones, tomando como base esos mencionados factores distintivos. De la mano de una correcta y adecuada planificación y en base a las razones que a continuación se van a desglosar, la provincia onubense podrá establecerse como destino diferenciado en el competitivo mercado turístico. Estos acentuados factores se agrupan en la siguiente clasificación:

- 1) Recursos naturales
- 2) Recursos patrimoniales y culturales
- 3) Elementos de ocio
- 4) Gastronomía

#### **5.1.1. Recursos naturales.**

Este fragmento engloba dos áreas diferenciadas, las cuales a su vez deben ser resaltadas como consecuencia de la importancia que recientemente ha cobrado el tema de la sostenibilidad en la gestión de los destinos turísticos. Ambas áreas están centradas en primer lugar en la zona litoral (segmento de sol y playa) y en segundo lugar en la cantidad y diversidad de espacios naturales (segmento naturaleza) existentes en la provincia, además de la incidencia que la luz de esta zona tiene sobre ellos.

A) Sol y playa: Las casi tres mil<sup>82</sup> horas de sol al año hacen de la provincia un escenario idóneo para realizar diversas actividades en cualquier época, por ello resulta cada vez más frecuente la práctica del golf, además de las visitas a la playa. Así, un entorno disponible todo

---

<sup>82</sup> <http://www.aemet.es/es/elclima/datosclimatologicos/valoresclimatologicos?l=4642E&k=and>

el año se convierte en un preciado bien para hacer frente a la marcada estacionalidad que conlleva el conocido turismo de sol y playa, concentrado principalmente en los meses de verano. Pese a ello hay que destacar que la luz es un elemento perceptible y aprovechable, además de ser un buen elemento diferenciador y característico de la provincia, como bien se ha querido transmitir a través de la marca turística de la provincia.



**Ilustración 2. Marca turística de la provincia onubense.**

La amplia costa onubense combina su actividad de ocio (campos de golf, puertos deportivos, centros de ocio) con la conservación de espacios naturales protegidos que se extienden por toda la zona, como es el caso del Paraje Natural de los Enebrales<sup>83</sup> en Punta Umbría, gracias a lo cual se consiguen apreciar diversas tonalidades verdes y doradas a lo largo de todo el litoral. En general, las playas de la provincia se caracterizan por tener una arena fina y dorada, que se complementa perfectamente con la diversa vegetación que se extiende por dunas y pinares.

Huelva posee algo más de 120 kilómetros de playa las cuales quedan enmarcadas entre las desembocaduras del río Guadiana y del río Guadalquivir, o lo que es lo mismo, entre Ayamonte por el extremo más occidental y Almonte en el extremo opuesto, bañando Doñana. Por tanto, el litoral onubense consta de varios municipios que se encargan de recibir y cuidar tanto a visitantes dispuestos a disfrutar como al propio entorno. Ayamonte, Almonte, Cartaya,

---

<sup>83</sup> Se trata de un ecosistema dunar de transición marino-continental donde lo más característico es el bosque mixto de enebros y sabinas, formación escasa en el litoral andaluz.  
<http://www.juntadeandalucia.es/medioambiente/servtc5/ventana/mostrarFicha.do?idEspacio=7389>

Isla Cristina, Lepe, Punta Umbría, Moguer y Palos de la Frontera son los pueblos llamados a “refrescar la provincia”. Todas estas localidades costeras han sufrido modificaciones desarrollando nuevas infraestructuras para adaptarse a la siempre cambiante demanda, como es el caso del municipio de Punta Umbría, el cual ha considerado oportuno generar infraestructuras para poder hacer de éste un punto de referencia en relación al turismo de congresos. Así, es de reciente creación el complejo hotelero desarrollado por la cadena Barceló en esta zona, el cual incluye amplias salas, además del mejor equipamiento destinado para tales actividades.

En general, priman la calidad de los servicios y el desarrollo de puertos deportivos, campos de golf o centros comerciales, facilitando de esta forma el desarrollo del ocio en este entorno tan especial. Qué duda cabe que a todo ello hay que unir los excelentes recursos gastronómicos, en este caso procedentes del mar, como es el pescado y el marisco, ambos merecedores de ser conocidos y degustados. La vida de esta zona costera está estrechamente ligada al mar, a la pesca y a su industria; por lo que estas playas pueden ‘atrapar’ al turista por su clima y su entorno, por sus bellas puestas de sol y, en definitiva, por la riqueza y la vida de sus gentes.

Aunque ya se han dado detalles en el capítulo anterior sobre la zona atlántica del litoral andaluz, zona en la que queda encuadrada esta provincia, a continuación se resaltan algunos aspectos de sus principales áreas costeras desde su zona más occidental hasta la más cercana a la costa gaditana:

- Municipio de Ayamonte: se adentra en el mar Atlántico con sus playas de Isla Canela y Punta del Moral. Destacan por ser amplias y anchas, por su puerto deportivo y por su marcada historia, gracias al Mausoleo Romano (Bajo Imperio, Siglo IV a.c.) y a la Torre Canela (siglo XVI). Es interesante la cercanía de esta localidad con Portugal y por ser Ayamonte el último rincón onubense por donde se pone el sol.

- Municipio de Punta Umbría: destaca por ser un antiguo balneario británico y porque es una pequeña península adentrada en el mar, a la vez que bañada por la Ría en la cual se concentra el Paraje Natural Marismas del Odiel<sup>84</sup>. Por tanto, es un destino turístico pionero gracias a la comentada herencia británica. Desde el Portil con su Reserva Natural de La laguna, hasta la Punta de la Canaleta, se puede disfrutar de kilómetros ininterrumpidos de playa.
- Municipio de Almonte: en él destacan las playas de Matalascañas y de Torre del Loro, la cual aún se puede observar en la orilla aunque derruida (siglo XVI). Se intuye que su función era de vigilancia frente a posibles ataques. En la playa de Matalascañas también se intuye otra torre, que actualmente aparece volcada en la playa, convirtiéndose en símbolo de la misma. Estas playas tiene el privilegio de poseer el acceso a pie hacia el marco incomparable de Doñana.

Realmente, como se puede apreciar el disfrute de un amplio número de playas es posible. Para conocer algo más sobre este rincón del litoral andaluz se pueden consultar las diferentes guías turísticas ofrecidas por las oficinas de turismo de la provincia o por el propio Patronato de Turismo onubense a través de su web.

En definitiva, la valía de este litoral no masificado y en pleno contacto con diversas zonas naturales protegidas radica precisamente en ese deseo de conservarlo de forma nada saturada. Es un entorno que se caracteriza por ser una zona costera tranquila, a la que poder acudir para relajarse y descansar, pero la que poder igualmente descubrir completando la experiencia con el disfrute de otros segmentos complementarios estrechamente ligados al de

---

84

<http://www.juntadeandalucia.es/medioambiente/site/porta/web/menuitem.7e1cf46ddf59bb227a9ebe205510e1ca/?vgnextoid=6cd23d0b1fc55010VgnVCM1000000624e50aRCRD&vgnnextchannel=a9e2b924931f4310VgnVCM2000000624e50aRCRD>

sol y playa. La tradición marinera, la herencia británica o la influencia de Iberoamérica acompañarán al visitante en su descanso estival haciéndolo más placentero y completo.

B) Naturaleza y luz: Huelva cuenta con numerosos espacios naturales, como se viene indicando en páginas anteriores, entre los que cabe acentuar el Parque Nacional de Doñana, la Sierra de Aracena y Picos de Aroche o el Paraje Natural Marismas del Odiel. Es evidente que la provincia posee un entorno natural vasto y envidiable, ya que todo el norte de la misma forma parte del llamado Parque Natural de la Sierra de Aracena y Picos de Aroche (zona integrante a su vez de Sierra Morena), mientras que el sur es zona de marismas y eslabones verdes que conducen hacia el parque de Doñana y hacia la ya mencionada zona litoral.

El Parque de Doñana es uno de los espacios naturales más importantes del mundo, razón por la que fue incluido como Patrimonio de la Humanidad en el año 1994. Este territorio engloba más de cien mil hectáreas, estando la mayor parte de su totalidad en la provincia de Huelva, aunque compartiendo una pequeña porción con las provincias de Cádiz y Sevilla. Dentro de este amplio terreno natural existen tres ecosistemas: las marismas, el monte bajo y el bosque, todos ellos acompañados del importante ecosistema dunar, tan característico visualmente. Además, como zona protegida denominada Parque Nacional<sup>85</sup>, dicho parque posee una gran variedad de especies entre las que existen dos que corren serio peligro de extinción: el lince ibérico y el águila imperial (ambas igualmente endémicas en la península ibérica). Unido al parque, o más bien rodeándolo, está el Paraje Natural de Doñana. Es realmente admirable poder contemplar ese paisaje dunar al atardecer y visualizar toda la vida que hay en este lugar.

Queda indicar, a modo de cierre, algunos datos básicos sobre este parque<sup>86</sup>:

---

<sup>85</sup>

[http://www.juntadeandalucia.es/medioambiente/web/Bloques\\_Tematicos/Patrimonio\\_Natural\\_Uso\\_Y\\_Gestion/espacios\\_Protegidos/PORN/PORN\\_PRUG\\_Donana/decreto.pdf](http://www.juntadeandalucia.es/medioambiente/web/Bloques_Tematicos/Patrimonio_Natural_Uso_Y_Gestion/espacios_Protegidos/PORN/PORN_PRUG_Donana/decreto.pdf)

<sup>86</sup> Guía Doñana y Marismas del Odiel, edita el Patronato Provincial de Turismo de Huelva, 2009.

- El Parque Nacional de Doñana cuenta con diversas figuras de protección nacional e internacional, anteriormente comentadas, como su clasificación como Parque Nacional, Parque Natural, zona ZEPA (zona especial de protección de aves), zona RAMSAR (cuidado de Humedales), Reserva de la Biosfera y Patrimonio de la Humanidad.
- En él se encuentran 20 especies de peces de agua dulce, 11 de anfibios, 21 de reptiles, 37 de mamíferos no marinos y 360 de aves, de las que 127 se reproducen habitualmente entre sus fronteras.
- Las marismas del Guadalquivir son uno de los mayores humedales de Europa y zona de invernada de más de 300.000 aves acuáticas al año.
- Este parque es la mayor extensión europea sin trazado viario sobre asfalto.
- Se recomienda la visita en primavera y el otoño gracias a que aumenta la población de diferentes aves y a la bondad del clima onubense en esas fechas.

Los principales centros de visitantes son el pionero “El Acebuche”, punto de referencia e información, y el llamado “Palacio del Acebrón”, donde puede verse una exposición etnográfica sobre Doñana. Ambos centros, y otros tres más, ofrecen toda la información necesaria para interpretar, entender y conocer toda la riqueza natural que posee Doñana. Además se pueden realizar visitas guiadas<sup>87</sup> por el parque y realizar diferentes itinerarios en vehículos todo-terreno. Existen diversas empresas que los organizan. No se puede olvidar que

---

<sup>87</sup> <http://www.donnavisitas.es/>, uno de las diferentes organizaciones que los gestiona.



partiendo desde Matalascañas se puede recorrer un tramo de costa perteneciente al parque, ya que la legislación permite el tránsito peatonal en esta área, de modo que se puede observar una importante muralla de dunas, repletas de vegetación. Si se realiza una buena planificación, se podrá disfrutar de este entorno tanto a nivel lúdico y didáctico como científico. Finalmente, no se puede pasar por alto que Doñana está enclavado en una importante comarca que celebra una de las romerías con mayor afluencia: el Rocío. Así, para el parque, la Aldea del Rocío es un claro símbolo.

Asimismo se cuenta que Doñana debe su nombre a una princesa perdida y esta leyenda pervive día a día en todos los rincones del parque. Aunque realmente Doñana es fruto del esfuerzo de conservación de todas las gentes de Almonte e Hinojos, municipios cercanos al mismo que trabajan para que este importante patrimonio natural esté disponible para el disfrute de generaciones posteriores.

Por otra parte, a Doñana se suman otros entornos naturales significativos entre los que cabe destacar el mencionado Paraje Natural de Marismas del Odiel<sup>88</sup>, conocido como un importante humedal de la provincia que mantiene la mayor colonia de cría de espátulas (30% de toda la población europea). Esta delicada zona natural se encuentra entre los municipios de Gibrleón, Aljaraque, Punta Umbría y la propia capital. Estas marismas son el resultado de la interacción del cauce del río Odiel con el océano Atlántico, lo que genera un especial ecosistema de mareas. Dichas marismas se pueden apreciar a lo largo de un hermoso paseo en ‘canoa’, ya que existe la posibilidad de viajar de Huelva a Punta Umbría en este especial medio de transporte.

Este paraje es también hábitat de garzas, cigüeñas y flamencos, que acuden cada verano a estas marismas. Igualmente cuenta con un centro de interpretación y recepción llamado “La

---

88

[http://www.juntadeandalucia.es/medioambiente/web/Bloques\\_Tematicos/Patrimonio\\_Natural\\_Uso\\_Y\\_Gestion/Espacios\\_Protegidos/PRUG/Marismas%20del%20Odiel.pdf](http://www.juntadeandalucia.es/medioambiente/web/Bloques_Tematicos/Patrimonio_Natural_Uso_Y_Gestion/Espacios_Protegidos/PRUG/Marismas%20del%20Odiel.pdf)

Calatilla” que ofrece una gran información a los visitantes sobre los diferentes recursos naturales de la zona. Todo este entorno natural se completa con la realización de algunas rutas turísticas que se han diseñado desde el Patronato provincial, de modo que se pueda conocer en profundidad la zona mediante la vivencia directa del turista. Así, la provincia de Huelva se une a la propuesta experiencial promovida por la Junta en sus planes turísticos actuales.

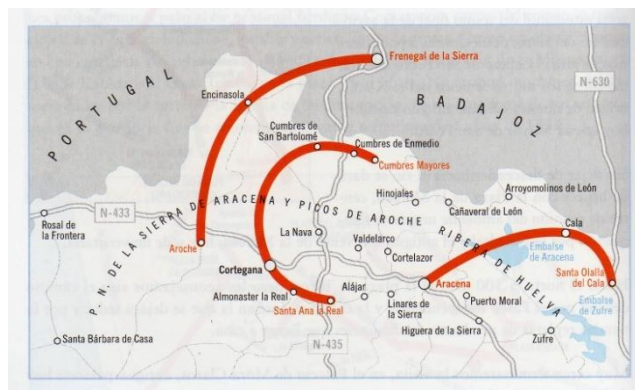
En el enclave natural Sierra de Aracena y Picos de Aroche<sup>89</sup> es importante evidenciar el enorme interés cultural que posee la Ruta de los Castillos, vinculada así a ese entorno natural. Esta ruta es una buena opción que se orienta al conocimiento del valor histórico que poseen las poblaciones serranas como Aroche, Cortegana, Almonaster, Encinasola o Aracena, algunos de los municipios que conservan restos, aunque en desigual estado de conservación. Un ejemplo puede ser la visita al Castillo de Sancho IV de Cortegana. En dicha población se celebran varios eventos culturales, de forma que se revaloriza el patrimonio histórico del municipio y que incluyen a la fortaleza, entre los que cabe destacar las Jornadas Medievales y el festival musical Jamón Pop, cuyos conciertos se celebran en este incomparable marco.

La existencia de tantos castillos y fortalezas en la sierra se debe a que durante el siglo XIII el Rey Sancho IV el Bravo mantiene algunas batallas con el vecino Portugal. Por ello se organiza, mediante estas fortalezas, una importante línea defensiva. Este plan fue denominado “La Banda Gallega” e incluía también la defensa del cercano territorio sevillano frente a los deseos expansionistas de los vecinos portugueses. Esta defensa estaba formada por tres líneas como se puede ver en el mapa:

---

89

<http://www.juntadeandalucia.es/medioambiente/site/porta/web/menuitem.220de8226575045b25f09a105510e1ca/?vgnextoid=5179b924931f4310VgnVCM2000000624e50aRCRD&vgnextchannel=8ac0ee9b421f4310VgnVCM2000000624e50aRCRD>



**Ilustración 3. Castillos de la provincia. Fuente: *Guía Turística de la Provincia*. Patronato Provincial de Turismo de Huelva.**

Tal vez sea la población de Aracena la zona más turística y conocida de esta región serrana. Destaca sobre la ciudad el Cerro del Castillo y su iglesia Prioral junto a algunos restos de la fortaleza que su día se levantó allí. Bajo el Cerro se puede descubrir la Gruta de las Maravillas y observar la belleza de esta cueva cárstica gracias a los recorridos guiados. En 1914 fue abierta al público, siendo la primera cueva turística de España<sup>90</sup>.

Otro paisaje merecedor de visita es la Peña de Arias Montano, situada en el municipio de Alájar (VII – XVI – XVIII – XIX) cuya imagen actual es una mezcla de estilos gótico-mudéjar, renacentista y barroco. De este conjunto destaca la ermita de Nuestra Señora de los Ángeles, plagada de leyendas y las amplias vistas que desde este mirador natural se tienen de toda esa zona serrana.

La denominada Ruta de la Luz merece igualmente ser citada en este apartado. Dicha ruta ha sido clasificada por el Patronato como una opción diferente para que el viajero descubra bellos rincones de la provincia. Se trata de realizar una amplia mirada de norte a sur para contemplar la luz, la inspiración y la diversidad de todos los paisajes onubenses.

Es destacado el siguiente fragmento de la guía Ruta de la Luz, por ser muy emotivo a la par que descriptivo, resumiendo visualmente todos los aspectos significativos de la provincia:

<sup>90</sup> [http://www.aracena.es/index.php?option=com\\_content&task=view&id=28&Itemid=52](http://www.aracena.es/index.php?option=com_content&task=view&id=28&Itemid=52)

“En el principio era la luz y la luz era Huelva, y la luz de Huelva iluminaba el mar tenebrosa, alas de luz en las velas colombinas, santelmos ígneos que abrían, entre el oleaje de monstruos antiguos, los caminos que ensanchaban el mundo, irradiando iris nuevos de color en selvas y montañas, en pájaros y en música y en fruta. Y en esta nueva luz iba brillando el desnudo del Conquero, el vuelo blanco de aves de Doñana, el alba de las rosas de Niebla, la cal de anunciación de la Rábida, el oscuro centelleo del mineral entre los labios rojos de la tierra... Luz remota de América, imagen del espejo luciente de Huelva, la luz”<sup>91</sup>.

Y es que la luz es un concepto importante para la provincia, que se ha estudiado con detenimiento y que ha dado sus frutos, como es el caso de la marca turística antes comentada. El estudio de la luz fue llevado a cabo en el año 2006 por un grupo de investigadores pertenecientes a la Universidad de Huelva denominado ‘Grupo la Luz’, en colaboración con el Patronato de Turismo, con el fin de convertir a la provincia en un destino diferenciado gracias al potencial de su luz<sup>92</sup>. Para realizar un análisis de este concepto se han combinando diferentes disciplinas, capaces de proporcionar una mayor solidez al mismo. Así, la luz, gracias a una serie de atributos que a continuación se relatan, pasa a ser un elemento que puede realzar el entorno natural y cultural de la provincia:

- Geográfica: la luz es un importante factor sostenible, potenciado además el desarrollo de actividades al aire libre.
- Salud: la luz es un factor beneficioso para el ser humano.
- Marketing: unificación de criterios que potencien la marca basada en el concepto luz.
- Biología: la luz es un argumento beneficioso sobre la vida y la biodiversidad de Huelva.
- Física: establece las propiedades que caracterizan la luz de Huelva y su confort.
- Historia del arte: valora la relación entre la luz y el patrimonio de la provincia.

---

<sup>91</sup> García Baena, Pablo. Del libro La Ruta de la Luz. Patronato provincial de Turismo de Huelva, Madrid, 2006.

<sup>92</sup> Contenido en Cano Figueroa, Cinta M (2012): ‘La competitividad del destino a través de la lente de la promoción: Huelva la Luz y Huelva más allá’, Actas ICONO 14 II Congreso Internacional Ciudades Creativas, pp 1647-1660 y Dossier ‘Grupo de la Luz Patronato Provincial de turismo de Huelva y Universidad de Huelva’

- Expresión plástica: la luz ejerce una influencia en las diferentes manifestaciones artísticas, incluso prehistóricas.

La luz, como finalmente se pudo establecer y materializar tanto en la marca como en el desarrollo promocional de la zona, se convierte en factor sugerente destacado y en un complemento más de los recursos turísticos de la provincia. Aunque, sin duda, lo más llamativo es que se ha podido disponer de una variable intangible en laborales promocionales, apostando de esta forma por la importancia dada en los últimos años a la intangibilidad, a la subjetividad o emotividad en cuestiones turísticas. De hecho este argumento emotivo igualmente se viene empleando en la campaña turística andaluza denominada '*Andalucía te quiere*'.

Y es que un determinado territorio no se compone solo de elementos visibles o materiales, sino que también se compone de costumbres, creencias, expresiones culturales o simbolismos que tienen gran significado para el mismo y la sociedad que lo habita, dotándolos de identidad y convirtiéndose asimismo en una especie de alma. Todos esos componentes inmateriales tan valorados en la actualidad para fomentar el turismo, el empleo o la riqueza son elementos vivos e igualmente tradicionales, es decir, la valoración de estos factores subjetivos humaniza el territorio y le hacen adquirir una personalidad única y atractiva (Olivera, 2011: 664-670).

En el competitivo mercado turístico, el destino ha de conocerse bien y saber explicarse, valorando todas sus ventajas e incorporando los intangibles a su estrategia. Cualquier destino verá emocionalmente enriquecida su gestión, agregando componente emocionales (como

puede ser la luz en la provincia onubense) a la misma y obteniendo de esta forma una firme personalidad que pueda gozar de buena reputación<sup>93</sup> (Mut Camacho, 2010: 123).

En este caso, la provincia de Huelva vincula sus intangibles a su acción promocional y a la creación de una marca sólida y sugestiva con la que se la pueda identificar. Gracias a ello se busca adquirir una buena posición en el mercado turístico, donde el concepto luz adquiere realmente potencia, diferenciándose estratégicamente de otros destinos.

Igualmente, respecto al uso de intangibles como valores propios de un destino o territorio habría que valorar algunos inconvenientes como el excesivo uso de ellos a modo de mercancías o la posibilidad de aislarlos, olvidando que son parte de un todo social llamado destino. De esta forma no se estaría apreciando la diversidad cultural que estos y otros factores materiales impulsan.

Finalmente es destacable la Ruta de los Dólmenes, puesto que en la provincia de Huelva se encuentran importantes restos pertenecientes al llamado Grupo Megalítico Occidental. En el municipio de Zalamea la Real, al norte de la provincia, se sitúa el Centro de Interpretación de la Cultura Dolménica donde se puede ampliar información sobre este tema, además de iniciar interesantes rutas didácticas. Un ejemplo podría ser seguir hasta Trigueros, donde se podrá ver el dolmen más conocido que no es otro que el dolmen de Soto<sup>94</sup>.

Ésta y otras rutas turísticas por la provincia, en entorno naturales o zonas costeras son ofertadas por una serie de organizaciones que se encargan de su correcta preparación. Tal es el caso de *Platalea*, con sede en Huelva, que se dedica a la educación ambiental y a la interpretación del patrimonio onubense, ofertando visitas al yacimiento arqueológico de Saltés o al monumento a la Fe Descubridora (el majestuoso Colón de la Punta del Sebo). Asimismo *Alma Natura*, situado en Aracena, se centra en el desarrollo de actividades de senderismo y de

---

<sup>93</sup> La reputación, en palabras de Magdalena Mut Camacho, pasa a ser entendida como una especie de pegamento que contribuye a una mejor unión de esos intangibles de los destinos (2010: 123). Además de ser un buen reclamo turístico, pues se puede considerar como un plus a todos sus factores competitivos.

<sup>94</sup> <http://www.juntadeandalucia.es/averroes/~21000gba/dolmen/dolmen.htm>

la observación de flora y fauna. En el entorno costero se pueden realizar rutas en bicicleta, en kayak o recorrer Doñana en todo-terreno o a caballo observando aves y demás especies del parque.

En suma, el entorno natural de la provincia aporta no solo la posibilidad de fomentar el turismo rural o el de fin de semana en los diferentes municipios serranos, sino que es un valor en sí mismo que aporta belleza, tradiciones e historia. Se pueden conocer tanto ecosistemas y fauna, como la elaboración de productos de la zona o el papel que algunos pueblos han jugado en diversos momentos de la historia, haciendo así de este turismo rural una experiencia mejor.

#### **5.1.2. Recursos patrimoniales y culturales.**

Este segmento patrimonial resulta vital en cualquier estrategia turística, al considerarse un importante elemento diferenciador y exclusivo en la promoción de las nuevas políticas urbanas. Además está compuesto, en esta provincia, por varios rasgos que merecen ser destacados. Cultural y patrimonialmente se hace distinción entre la ‘huella’ colombina y su posterior impulso y toda la tradición británica que Huelva heredó con el desarrollo de su sector minero.

A) Lugares Colombinos: Los lugares que a continuación se citan reciben el nombre de ‘colombinos’ en honor a su participación en el Descubrimiento de América. El punto de partida de tal gesta tuvo lugar allá por agosto de 1492 desde tierras onubenses y, desde ese momento, esta privilegiada zona enclavada en el sur de Europa no ha cesado nunca en su tradicional vocación colombina y marinera. Por tanto Huelva tiene una marcada presencia en la historia americana, además de poseer un enorme patrimonio cultural e histórico que poder ofrecer al visitante. La provincia onubense, conocida como Onuba por los romanos y como Welba por los árabes, merece ocupar un sitio destacado en la historia y salir del olvido, puesto que es la cuna de esa gran gesta que cambió la estructura geopolítica del actual mundo.

En esta larga Ruta Colombina destaca en primer lugar el Monasterio franciscano de La Rábida. En el interior de sus muros descansa toda la elaboración final de la acción descubridora, pues fue ahí donde el almirante Cristóbal Colon desarrolló todo su sueño aventurero, hasta tal punto que estos monjes ejercieron en su favor ante los Reyes Católicos.

Este monasterio cristiano ha sufrido algunas transformaciones debido al paso de diferentes culturas durante sus más de 500 años de vida. Así, ha tenido un altar fenicio o una pequeña mezquita musulmana o *rápita*, de donde se tomó el nombre Rábida que actualmente se usa, incluso su biblioteca conserva un mapamundi de Juan de la Cosa, al igual que un puñado de tierra y la bandera de cada uno de los países americanos.

No obstante dicho monasterio forma parte del complejo de La Rábida, situado a unos quince kilómetros de la capital en el término municipal de Palos de la Frontera. En general, en todo este enclave se reúnen tanto elementos culturales e históricos como lúdicos y todos ellos representan a su modo la importancia que tuvo y que tiene este descubrimiento para todos. El paraje de La Rábida se completa con un monumento a los Descubridores (1892), además de la sede permanente de la Universidad Internacional de Andalucía (UNIA), sede Iberoamericana de La Rábida<sup>95</sup>. Esta sede se considera una puerta abierta al mundo investigador latinoamericano, además de ofertar cada año amplios programas formativos en los que se reúnen estudiantes de ambas orillas atlánticas.

Por otra parte, en este paraje se puede visitar el Foro Iberoamericano (1991), instalación dedicada a albergar congresos y otros eventos en la provincia onubense. Dicho edificio tiene un marcado estilo que recuerda a los antiguos teatros grecorromanos al ser un auditorio al aire libre semicircular. Durante los meses de verano, meses de baja actividad congresual, alberga significativas citas musicales. En este sentido es muy conocido el programa musical

---

<sup>95</sup> <http://www.unia.es/content/view/14/45/>



denominado “Las noches del Foro”, gracias al cual se muestran diferentes estilos musicales, tanto europeos como latinos.

Igualmente interesante son el Muelle de las Carabelas y el Parque Botánico José Celestino Mutis, ambos situados igualmente en este paraje. El Muelle acoge las réplicas de las naves que partieron hacia América: las carabelas Pinta y Niña y la Nao Santa María, además de importantes cartas de navegación de la época y otros instrumentos técnicos, y de una exposición dedicada al siglo XV, reflejo de dicha época histórica. Este especial museo celebra actividades culturales en los días conmemorativos del Descubrimiento: 3 de agosto (día de la salida desde Palos de la Frontera) y 12 de octubre (llegada a costas americanas). En su entorno más inmediato se encuentra también el monumento en honor a la travesía aérea realizada en 1926 por el hidroavión Plus Ultra, el cual recorrió la ruta Palos de la Frontera – Buenos Aires.

Respecto al Parque Botánico, es interesante comentar que ofrece al visitante lo más característico de la flora autóctona onubense y de la americana, llegando a reproducir el ambiente tropical en el interior de un invernadero.

Otros lugares que ocupan un lugar destacado en esta ruta colombina son los municipios de Palos de la Frontera y de Moguer, pues en la iglesia de San Jorge de Palos de la Frontera fue donde se leyó la Orden Real para armar las naves que partirían hacia el nuevo mundo. Igualmente fue en este pueblo donde se reclutó a la mayoría de la tripulación, una de las mejores preparadas de la época, destacando a los ilustres hermanos Pinzón, cuya estatua en su honor descansa en la plaza del Ayuntamiento del mismo.

La iglesia de San Jorge data de 1430 y tiene un característico estilo gótico - mudéjar. Cerca de dicha iglesia, y ya en dirección a Moguer, se encuentra la fuente pública conocida como La Fontanilla, de donde las naves tomaron amplias provisiones de agua antes de partir a su largo e incierto viaje. Actualmente todo este entorno sirve de excelente marco para que se desarrolle cada año La Feria Medieval del Descubrimiento, en la cual se involucra a todo el

pueblo para así volver a la citada época. Esta feria se celebra a mediados de marzo, porque fue precisamente el día 15 de ese mes el momento en el que los marineros regresaron al puerto de Palos de la Frontera. Todas las actividades que se celebran, a destacar un mercadillo medieval, tienen lugar en torno a la citada iglesia.

Moguer, como se indica, tuvo igualmente un significativo papel en el Descubrimiento. El edificio más relacionado con el viaje fue el Convento de Santa Clara, fundado en la primera mitad del siglo XIV. Se cuenta también que de sus astilleros salió la *Niña* y muchos de los aventureros marinos. Pero Moguer tal vez es más conocida por ser la cuna del poeta andaluz más universal. Es inevitable pasear por el pueblo sin sentir que la obra de Juan Ramón Jiménez te acompaña en cada esquina, de hecho, existen fragmentos de su obra *Platero y yo* por diversas calles. Moguer, como bien definió el nobel onubense, es *la luz con el tiempo dentro*.

Y para concluir el apartado colombino, ampliando algo más posteriormente la información sobre Juan Ramón Jiménez, hay que mencionar el imponente monumento a la Fe Descubridora o comúnmente conocido como monumento a Colón. Dicho monumento se encuentra en el paraje conocido como Punta del Sebo, a orillas del entorno natural Marismas del Odiel y a unos cuatro kilómetros de la capital. Esta zona es la confluencia de los ríos onubenses Tinto y Odiel y, hasta la llegada del Polo Químico, esa era la playa natural de la ciudad de Huelva. Lo que más destaca de este monumento es que este gigante coloso se sitúa mirando al mar, en alusión a las rutas que siguieron sus naves hacia tierra americanas. Visualmente llama la atención la simplicidad del mismo, puesto que la figura del almirante solo aparece dotada con una especie de capa que le cubre. Igualmente es una figura que se muestra hierática, tal vez en alusión a la importancia del momento descubridor. Ya en el interior del monumento, se pueden observar mapas, escudos y otros elementos iconográficos junto a la lista de los marineros que llenaron estas naves (Paz Sánchez y Rivas Quintero, 2000: 80-81). Dicha estatua está realizada en piedra procedente del municipio de Niebla y fue

diseñado por Gertrude Vanderbilt Whitney, aunque ejecutado por el ingeniero Francisco Montenegro por iniciativa de la Columbus Memorial Fund de Filadelfia. El monumento fue un regalo de EEUU en agradecimiento a las gentes que hicieron posible el Descubrimiento y a día de hoy es un importante símbolo visual de la ciudad de Huelva.

Aunque hay que comentar que el 20 de enero de 2011, coincidiendo con las fiestas patronales de San Sebastián, se inauguró en Huelva otra estatua dedicada a Cristóbal Colón<sup>96</sup>, exigiendo ser la única que realmente lo representa. Este nuevo monumento se encuentra en la céntrica Plaza de las Monjas y ha sido realizado por el escultor onubense Elías Rodríguez Picón.

B) La herencia británica: Otro importante aspecto cultural a destacar es el legado inglés, muy visible en toda la provincia de Huelva. Esta herencia británica se produce gracias al desarrollo que tuvo la minería en esta zona. De hecho, existen varios símbolos en varios municipios onubenses que la recuerdan, a la vez que hacen que esta provincia sea un lugar interesante para diferentes perfiles de turistas.

Durante la segunda mitad del siglo XIX se inicia en Huelva la era industrial, todo ello vinculado al innegablemente al fenómeno minero. Riotinto Company Ltd. adquiere las minas de Riotinto en 1873, siendo Huelva elegida por estas empresas mineras como sede y punto exportador de mineral gracias a su situación privilegiada. Es en ese momento cuando una renovada Huelva asciende a la categoría de ciudad por prerrogativa de Alfonso XII y a partir de entonces la ciudad se vuelve eminentemente industrial (Navarro Domínguez, Ron Vaz y Guinea Ulecia, 2008: 175).

La Casa Colón (1883) es un interesante complejo, situado en el centro de la ciudad que fue en su día sede de la empresa británica minera Riotinto Company Ltd. El complejo tenía varios edificios que igualmente fueron usados como residencia por parte algunos de los directivos ingleses. El Hotel Colón, como inicialmente fue designado, se inauguró en 1892 para

---

<sup>96</sup> <http://andaluciainformacion.es/portada/?a=161315&i=36&f=0>

conmemorar el IV aniversario del Descubrimiento de América. Dicho complejo tiene un marcado estilo victoriano y dispone de un bello jardín afrancesado en el que se pueden encontrar palmeras, dragos o hiedra (Sánchez Gullón, 2006: 35). Actualmente el grupo de edificios se completa con el Palacio de Congresos de la Casa Colón, que además de albergar importantes reuniones es sede del Festival de cine Iberoamericano cada mes de noviembre. Este edificio destinado a ser sede de congresos tiene un aire más moderno y contrasta con el aspecto decimonónico de los edificios construidos inicialmente. Recientemente en los jardines que presiden este céntrico complejo se ha situado un busto de Charles Adams, en honor al origen inglés que tiene el Real Club Recreativo de Huelva, decano del fútbol español:

“El 23 de diciembre de 1889, un lunes a las 22 horas, tuvo lugar una reunión, que marcaría un hito en la historia del deporte español, y más concretamente en el marco del fútbol para formalizar el primer club de fútbol en España: el REAL CLUB RECREATIVO DE HUELVA, en aquellos tiempos el HUELVA RECREATION CLUB”<sup>97</sup>.

Precisamente durante la construcción del muelle embarcadero del mineral, elemento muy relacionado con el desarrollo industrial comentado, se empezó a jugar al fútbol en las marismas cercanas durante los ratos de descanso. Entre los obreros se encontraba Mr. Byte, al cual se bastó liar unos trapos con cuerdas para crear un rustico balón con el poder entretenerse (Navarro Domínguez, Ron Vaz y Guinea Ulecia, 2008: 281 - 282). En definitiva, los británicos están muy unidos a Huelva, incluso deportivamente hablando.

Además de la Casa Colón, hay que destacar el Barrio Reina Victoria o Barrio Obrero. Este barrio se diseñó cercano a la Casa Colón para proporcionar viviendas a los empleados de la compañía minera británica. Esta singular zona residencial fue trazada inicialmente por Gonzalo Aguado y por José María Pérez Carasa en 1916 y posteriormente ampliada y terminada por R. H. Morgan en 1929. Se construyó sobre el cerro de San Cristóbal, por esa razón hoy se puede observar que está en una plataforma superior al resto de las calles que lo rodean. Dicho núcleo

---

<sup>97</sup> <http://www.recreativohuelva.com/pag/historia.asp>

residencial fue un primer ensayo de lo que se denominó ciudad-jardín, estilo definido en Inglaterra a finales del siglo XIX por Ebenezer Howard. Este modelo aspiraba a resolver los problemas de la ciudad industrial a la vez que pretendía conseguir un equilibrio con la naturaleza (2008: 185).

Las casas que se integran en este barrio son casas medianas de dos plantas con jardín y patio (*semidetached*), de claro estilo victoriano. Algunas de ellas aparecen alineadas recogiendo la idea victoriana de las *terrace houses*, construidas con materiales andaluces pero decoradas con elementos coloniales (Sánchez Gullón, 2006: 35) como pueden ser las buhardillas, las cubiertas de madera o las marquesinas (*varandahs*). Además las viviendas llenan de colorido toda la zona, integrándose perfectamente con múltiples zonas ajardinadas. Este barrio fue declarado por la Junta de Andalucía como Bien de Interés Cultural (BIC) el 25 de junio de 2002, convirtiéndose así en un importante testimonio de la presencia británica en tierras onubenses<sup>98</sup>.

Gracias a Riotinto Company se produjo el desarrollo industrial que una atrasada Andalucía necesitaba. Además de la construcción de estos edificios tan significativos hoy en día para la arquitectura onubense, se realizó el diseño de un muelle que permitiera la salida a la Ría de toda la producción de mineral. Hoy es conocido como Muelle del Mineral o Muelle del Tinto y es una imagen llamativa a la par que bella, ver cómo se integra en la Ría esa lengua de acero y madera. Al igual que el monumento a Colón, dicho muelle se ha convertido en un símbolo de la ciudad, por estar igualmente muy próximo a éste.

Como se intuye era importante construir un cargadero para poder enviar al resto de Europa y a la propia Inglaterra las materias primas extraídas de la mina. Para la construcción de tal infraestructura se seleccionó al consultor de ferrocarriles Sir George B. Bruce y al consultor de minería Mr. David Forbes. Igualmente se contrató a Thomas Gibson como

---

<sup>98</sup> [www.juntadeandalucia.es/consejo/cg250602.htm](http://www.juntadeandalucia.es/consejo/cg250602.htm)

ingeniero director de las obras (Diputación Huelva, 2002: 66), el cual publicó un importante informe<sup>99</sup> sobre la construcción de este muelle en el que destacan los siguientes fragmentos, donde se expone el diseño del muelle y la importancia que tal obra tuvo para Huelva:

“The cupriferos iron pyrites mining property of Rio Tinto, ... , was purchase from the Spanish government by a combination of capitalists, and was transferred by them to a company now designed the Riotinto Company (limited) in 1873. It is situated about 50 miles from the seaport of Huelva, which is about 12 miles from the bar of the River Odiel in Andalusia. To provide a sufficient and economical means of transport, a single line of railway was constructed of the gauge of 3 feet 6 inches, having uniformly favorable gradients to the port... (pp. 130).

Mr. Bruce observed that the structure was not merely a mineral railway pier, but a pier for a railway which would bring all kinds of goods to Huelva, and would take all kinds of goods back from Huelva to the rest of Spain” (pp. 163).

Otro tipo de arquitectura inglesa que se manifestó en Huelva fueron los *Bungalows* de Punta Umbría, de los cuales aún se conservan restos. Estas casas se construyeron en este pueblo de la costa cercano a la capital para tratar ahí a los enfermos ingleses y eran conocidas como casas de salud. Fue el doctor John Sutherland Mackay el que prescribió este tipo de descanso para los británicos afincados en ese momento en Huelva. Recientemente se ha reconstruido una de estas casas, la cual data originariamente de 1917 y 1918, y se ha convertido en Casa Museo de los Ingleses<sup>100</sup>. Este museo trata de documentar el legado inglés existente en este pueblo costero onubense, además de exponer algunos elementos que nos indican el tipo de vida que llevaron ahí. Se pueden igualmente observar otros ejemplos de arquitectura británica en algunas casas que aún quedan en el paseo de la Ría o en la zona denominada Punta de los Ingleses.

Sin duda, esta herencia británica y minera también forma parte de una nueva corriente turística denominada turismo industrial, muy asentado en el norte de Europa. Dicha corriente

---

<sup>99</sup> *Minutes of proceedings 1877-1878*, en *Institution of Civil Engineers of London*, vol. 53. Informe contenido en *Clásicos de la arqueología de Huelva*, nº 8, 2002.

<sup>100</sup> [http://www.ayto-puntaumbria.es/opencms/opencms/puntaumbria/content/turi/hist/info/info\\_edificios-destacados.html](http://www.ayto-puntaumbria.es/opencms/opencms/puntaumbria/content/turi/hist/info/info_edificios-destacados.html)

turística tiene como objetivo difundir el patrimonio industrial de las regiones y está íntimamente ligada con el trabajo y con aspectos tecnológicos del mismo. En el II Congreso Europeo del Turismo Industrial, celebrado en 2008 en Toledo, se define este tipo de turismo como una modalidad que engloba la visita a empresas o compañías que desarrollen una actividad que se considere de interés turístico, tanto por su producto como por su proceso de producción. Como ejemplos<sup>101</sup> asentados del mismo se puede mencionar la atracción turística que supone visitar la fábrica Guinness en Irlanda para los amantes de la cerveza o la visita a Codorníu en Cataluña para conocer el proceso de elaboración del cava y realizar degustaciones. En definitiva, esta corriente turística no es más que una alternativa más para poder diversificar la oferta de la zona y, en el caso de Huelva, es una opción muy completa que ofrecen múltiples posibilidades de ocio al turista, añadiendo a las comentadas rutas otras nuevas centradas en el conocimiento de la producción de vinos o de derivados del cerdo.

En la comarca minera onubense, además de poder conocer y visitar un barrio típico inglés, existe la posibilidad de visitar el Museo Minero<sup>102</sup> “Ernest Lluch”. El Museo, centro de interpretación del Parque Minero de Río Tinto, está gestionado por Fundación Río Tinto para el Estudio de la Minería y de la Metalurgia. Esta institución cultural privada, sin ánimo de lucro y de carácter permanente, tiene como fin la conservación y restauración del Patrimonio histórico-minero de la Comarca Minera de Riotinto, así como el fomento de alternativas de empleo para el sector minero y la explotación turística de la zona. La sede del actual museo es el antiguo hospital de la empresa Río Tinto Company Ltd., compañía que explotó las minas entre 1873 hasta 1954 y está situado en la colina sur de El Valle. El edificio original fue proyectado, al igual que otras construcciones ya citadas, por el arquitecto británico R.H. Morgan en 1925. El Museo es un resumen, en el espacio y en el tiempo, de un territorio y una cultura eminentemente mineros.

---

<sup>101</sup> [http://www.uhu.es/GEIDETUR/archivos/48\\_savia59\\_industrial.pdf](http://www.uhu.es/GEIDETUR/archivos/48_savia59_industrial.pdf)

<sup>102</sup> <http://www.parquemineroderiotinto.com>

La visita a la zona minera se puede completar con un paseo en el ferrocarril turístico, de nuevo habilitado para ello. La Fundación Río Tinto en su afán de salvaguardar el patrimonio histórico minero de la comarca ha recuperado 12 Km de la antigua línea comercial de Riotinto. Así, en antiguas locomotoras y vagones se realizan viajes por paisajes impactantes como el antiguo polo industrial de la comarca y diversos parajes naturales, siempre acompañando el curso del río Tinto. Inicialmente el ferrocarril fue un gran símbolo de la llegada a Riotinto de la revolución industrial y supuso la insignia de la compañía para el desarrollo, tanto económico como social de la comarca. Su objetivo principal fue la conexión de la mina con el puerto de Huelva, para poder realizar las exportaciones de mineral.

Pero la importancia del entorno minero no termina ahí, porque recientemente dicha zona ha cobrado gran relevancia en materia científica. Investigadores de la Nasa y del Centro de Astrobiología (INTA/CSIC) de España están desarrollando un proyecto denominado M.A.R.T.E.<sup>103</sup> (Experimento Astrobiológico de Tecnología e Investigación de Marte o *Mars Astrobiology Research and Technology Experiment*) con el cual se espera demostrar que sistemas robotizados pueden encontrar rastros de vida bajo suelo marciano. Se da el caso de que el área del río Tinto presenta analogías con Marte, de modo que los científicos van a simular una misión de perforación del subsuelo de Marte para buscar microorganismos que se espera que exista en dicho río. El alto contenido disuelto en las aguas del Tinto, el cual le da ese color rojizo, puede ser similar al suelo de Marte en el que se confía encontrar bacterias que interactúen con estas partículas minerales de hierro y azufre.

Los resultados preliminares de dicho proyecto<sup>104</sup> han mostrado que el funcionamiento predicho de los ciclos del hierro y el azufre en el subsuelo son capaces de generar la producción de metano y de otros compuestos reducidos de carbono, los cuales a su vez

---

<sup>103</sup> [http://www.nasa.gov/centers/ames/spanish/news/releases/2003/03\\_74AR\\_span.html](http://www.nasa.gov/centers/ames/spanish/news/releases/2003/03_74AR_span.html)

<sup>104</sup> <http://www.huelvainformacion.es/article/provincia/699249/secreto/vital/pena/hierro.html>



pueden ser utilizados como fuente de energía por organismos heterótrofos (que se nutren de otros seres vivos). Se pone en evidencia en este entorno una diversidad metabólica mucho mayor de la esperada que ha enamorado a los científicos involucrados en este interesante proyecto.

En conclusión, los recursos culturales disponibles en la provincia onubense hacen que sea posible la configuración de un turismo cultural de gran valía, incluyendo novedosas apuestas como el desarrollo de rutas industriales o arquitectónicas. Tampoco hay que desmerecer el atractivo que tienen todos los lugares colombinos y ese espíritu aventurero que los baña, tan valorado en el marco actual de un turismo que busca gozar de experiencias, conocer culturas y formas de vida o redescubrir culturas de antaño. Estos elementos culturales pasan a ser factores estratégicos importantes que evidencian tanto la cultura andaluza como el desarrollo social de un pueblo, además de ser elementos diferenciadores y exclusivos de un destino turístico.

### 5.1.3. Elementos de ocio.

Esta provincia no debe obviar la importancia que tiene el hecho de poder contar con un poeta universal entre sus personalidades más ilustres, pues la literatura como elemento cultural y de ocio resulta ser un factor muy interesante. Fue en el año 1956 cuando se le concedía el premio Nobel de Literatura<sup>105</sup> al poeta onubense Juan Ramón Jiménez, que como reza en la web oficial de estos premios fue *por su poesía lírica, de gran pureza artística*. Se conoce que su candidatura a este ejemplar galardón fue propuesta en su día por los profesores del departamento de lenguas y literatura extranjeras de la Universidad de Maryland, donde se este autor colaboró durante su exilio.

---

<sup>105</sup> [http://nobelprize.org/nobel\\_prizes/literature/laureates/1956/jimenez.html](http://nobelprize.org/nobel_prizes/literature/laureates/1956/jimenez.html)

Actualmente se puede conocer la vida y la obra del poeta a través de su Casa Museo<sup>106</sup>, ubicada en su Moguer natal. Este antiguo edificio del siglo XVIII se engloba en las antes expuestas Rutas Colombinas, conformando además una atractiva ruta literaria que se une a todas las rutas turísticas ya propuestas. En este museo se pueden apreciar documentos de un valor incalculable en su biblioteca e igualmente observar primeras ediciones de sus obras más famosas entre las que destaca *Platero y yo* (1914), junto a múltiples traducciones de la misma. Otros objetos curiosos que se pueden descubrir son su antigua máquina de escribir o algunos de sus objetos personales. También hay que destacar en Moguer el paraje y la casa de Fuentepiña, a los que tantas veces acudió el poeta durante su estancia en este municipio y que han sido mencionados repetidas veces en sus obras.

Juan Ramón Jiménez realmente es un poeta reconocido entre los grandes autores de la lengua española, aunque su popularidad no llegó hasta que se publicó su obra en prosa *Platero y yo*. Por otra parte es sabido que las publicaciones de un poeta son de lectura minoritaria, por lo que su más famosa dedicatoria continuamente fue “A la minoría, siempre”.

Otro aspecto de ocio a considerar es el desarrollo de los diferentes eventos culturales que tienen lugar en la provincia y que tratan de difundir tanto la cultura local como las influencias de la misma. Uno de los destacados acontecimientos culturales de la capital es la celebración anual del Festival de Cine Iberoamericano de Huelva<sup>107</sup>. Este importante festival se presenta como una oportunidad para conocer el cine latinoamericano, pero sobre todo como una apuesta por el valor de la cinematografía iberoamericana cada vez más presente en esta industria. Es una puerta a través de la cual se puede descubrir el cine de los sentimientos latinos que poco a poco se va abriendo paso en este difícil mercado audiovisual. En definitiva, este festival, pionero en su día, supone un encuentro con la cultura y la cinematografía iberoamericana, que está unida a la vida de Huelva desde hace muchos años.

---

<sup>106</sup> <http://www.fundacion-jrj.es/juan-ramon-jimenez/vida-biografia/>

<sup>107</sup> <http://www.festicinehuelva.es/index.asp#spv=0>

Eduardo Trias<sup>108</sup>, director del festival, comenta que el cine iberoamericano es una alternativa interesante al cine dominante y que el festival trabaja para ser un referente en Europa de este tipo de cinematografía. Es decir, que Huelva es el trampolín hacia Europa del cine latino. Tal vez represente de alguna forma esos lazos que unen a la provincia con el continente americano, ejemplificada igualmente en la labor que lleva a cabo la Real Sociedad Colombina Onubense.

Otro interesante festival que tiene lugar cada verano en la provincia de Huelva es el Festival de Teatro y Danza Castillo de Niebla. El escenario para tales actuaciones no es otro que el propio Castillo y el Alcázar de los Guzmanes, reconstruido en la época de la Reconquista y actualmente abierto a visitas. En dicho festival se pueden contemplar cada año, desde hace más de veinticinco, importantes obras teatrales clásicas tipo 'La Celestina' u otras de Shakespeare como 'El sueño de una noche de verano' junto a otras adaptaciones modernas de temas clásicos como Frankenstein o Helena de Troya en 'Juicio a una zorra'.

Además, Huelva lleva a cabo otras iniciativas culturales, esta vez más centradas en el ámbito musical. La provincia acoge importantes festivales musicales durante la época estival entre los que cabe destacar el Jamón Pop<sup>109</sup> en Cortegana, el South Pop<sup>110</sup> en Isla Cristina o el programa que desarrolla cada verano el Foro Iberoamericano de La Rábida. Para unir todas estas ofertas culturales, el Patronato de Turismo de Huelva promueve la iniciativa conocida como *Música, Huelva la Luz*<sup>111</sup>, de modo que se integra comunicativamente con el desarrollo que se viene realizando de la provincia gracias a la reciente creación de la marca turística. Como se aprecia, esta iniciativa busca englobar la cultura y el patrimonio además de la música,

<sup>108</sup> En revista *Sala Huelva* (2009), nº 3, pp. 3

<sup>109</sup> <http://www.jamonpop.es/>

<sup>110</sup> <http://southpopfestival.com.desarrollocubica.com/index.php?id=23>

<sup>111</sup>

<http://www.huelvainformacion.es/article/ocio/726839/los/festivales/verano/se/unen/bajo/lema/musica/huelva/la/luz.html>

haciendo que este proyecto una cultura, ocio y turismo, a la vez que atrae a muchos visitantes jóvenes a la zona.



**Ilustración 4.** Logo promocional de los distintos certámenes musicales de la provincia. Fuente: Patronato Provincial de Turismo de Huelva.

Todos estos eventos musicales pueden considerarse muy relevantes ya que poseen altas posibilidades turísticas asociadas, al estar ubicados en el entorno natural onubense. De modo que la marca “Música, Huelva la Luz” y los festivales a los que aglutina suponen un importante proyecto de promoción turística promovido por instituciones públicas como es en este caso el Patronato onubense.

En otro orden de cosas, las posibilidades de ocio pasan por realzar diferentes actividades deportivas al aire libre. Entre ellas resulta conveniente mencionar el Golf, debido a su cada vez mayor demanda y a su gran popularidad. La posibilidad de practicar deportes en zonas exteriores, es decir al aire libre, ha aumentado gracias al buen clima existente en la provincia y por ello las oportunidades de practicar el golf se han desarrollado extraordinariamente.

Junto a la costa existen excelentes campos de golf entre los que destacan los de Isla Canela, Islantilla, El Rompido, Nuevo Portil o Bellavista. Igualmente existe el club de golf Corta Atalaya, en plena sierra minera, debido a comentada presencia británica que hubo en las minas. Destaca también este campo de golf por ser el más antiguo de España, ya que data de 1914 y fue inicialmente fundado por los ciudadanos ingleses con el nombre de North Lode Golf Club. Por otra parte en la provincia de Huelva se encuentra el primer campo de golf ecológico

junto al Parque Nacional de Doñana, conocido como Club Dunas de Doñana. Este campo se adapta perfectamente al espacio natural cercano al cual se sitúa. Su creación tuvo lugar en el año 2000. A continuación se muestra un cuadro resumen de los campos de Golf de la provincia de Huelva:

Denominación	Año	Hoyos	Par	Valoración	Temperatura media anual
ISLA CANELA GOLF (Ayamonte)	1993	18	72	71,8-74,6	20 grados
COSTA ESURI GOLF CLUB (Ayamonte)	2008	36	71/ 72	72,6-74,7	20 grados
ISLANTILLA GOLF RESORT (Isla Cristina-Lepe)	1991	27	72	69,3-71,2	-
GOLF EL ROMPIDO (Cartaya)	2003	18	72	71-74,9	-
GOLF NUEVO PORTIL (Cartaya)	2001	18	72	69-72,1	22 grados
BELLAVISTA HUELVA GOLF CLUB (Aljaraque)	1916	18	72	69,7-74,2	-
GOLF DUNAS DE DOÑANA (Matalascañas)	2000	18	72	70,9-74	-
CORTA ATALAYA GOLF (Rio Tinto)	1914	9	72	64,6-65	-
GOLF LA MONACILLA (La Dehesa- Aljaraque)	2010	18	72		-

Tabla 17. Campos de golf de la provincia. Fuente: *Guía turística de la Provincia y Guía de Golf*, ambas editadas por el Patronato Provincial de turismo de Huelva.

Como se puede apreciar, mucho tiempo ha pasado y mucho ha evolucionado este deporte desde que los británicos, trabajadores de la mina de Río Tinto, fundaran aquel campo de golf pionero en la península ibérica. Es más, el progreso de este deporte en Huelva y el gran interés que despierta se ve plasmado en el desarrollo de diferentes campeonatos o en la presencia de la provincia en las ferias más importantes del sector como es la Feria Internacional del Golf, que en el año 2009 se celebró en Málaga. En estos eventos el Patronato promociona la marca turística *Golf Huelva la luz*, similar a la que se ha diseñado para los eventos musicales:



Ilustración 5. Logo relativo al segmento de ocio y al Golf. Fuente: Patronato Provincial de Turismo de Huelva.

Islantilla acogió en octubre del año 2009 la primera prueba del I Open Amateur 'Golf Huelva la Luz', organizado por el principal portal de golf *on-line*, [www.golfspain.com](http://www.golfspain.com), en colaboración con el Patronato Provincial de Turismo de Huelva y la Asociación Provincial de Campos de Golf. Se trataba de un circuito de tres pruebas acompañado de un paquete a medida para los participantes, con el que se pretendía dar a conocer la oferta, tanto turística como golfística, del destino onubense a través de la citada marca turística<sup>112</sup>.

De este modo, igualmente se busca tanto diversificar la oferta turística como promover un ocio sostenible y responsable, en concordancia con los planes turísticos expuestos anteriormente. En el Plan Director de Marketing 2009-2012 de la Junta de Andalucía se mencionaba que con este segmento turístico, complemento del de reuniones, se pretendía

---

<sup>112</sup> [http://www.golfspain.com/portalgolf/noticias/arrancaeliopenamateurgolfhuelvalaluz\\_n24.aspx](http://www.golfspain.com/portalgolf/noticias/arrancaeliopenamateurgolfhuelvalaluz_n24.aspx)

hacer frente a la marcada estacionalidad turística andaluza, además de considerarlo un sector novedoso de gran potencial. Como se evidencia, el golf en Huelva está totalmente respaldado por un buen clima y por unos excelentes campos, acodes a la oferta y la calidad deseada por los deportistas.

Finalmente sería interesante comentar la proliferación de puertos deportivos como otra alternativa más de ocio en las costas andaluzas. En la provincia de Huelva se han desarrollado varios en diferentes municipios con el objetivo de potenciar este segmento turístico:

Denominación	Características	Servicios
Puerto deportivo de AYAMONTE * Bandera Azul 2012	<ul style="list-style-type: none"> <li>Situación: 37º 12' 39,3" N y 7º 24' 29,8" W.</li> <li>Zona de servicio: Agua: 72.000 m<sup>2</sup>, Tierra: 84.000 m<sup>2</sup>.</li> <li>Dársena y fondeadero, canal entrada 60 m., calado máximo en dársena 3,5m.</li> <li>Eslora máxima 32 m., 173 atraques.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Escucha 24 h banda marina Canal 9 Fz 156.450.</li> <li>Combustible</li> <li>Información meteorológica</li> <li>Vigilancia 24 h</li> <li>Servicio de marinería</li> <li>Pantalanes y aparcamientos informatizados.</li> <li>Recogida basuras y aceites usados</li> <li>Club náutico</li> </ul>
Puerto Marina de ISLA CANELA (Ayamonte) * Bandera Azul 2012	<ul style="list-style-type: none"> <li>Situación: 37º 11' 03,0" N y 7º 20' 03,0" W.</li> <li>Zona de servicio: 4.400 m<sup>2</sup>. Calado en bocana: 2,5 m. 231 atraques</li> <li>Eslora máxima 12 m</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Información</li> <li>Aparcamientos</li> <li>Servicio meteorológico</li> <li>Recogida basuras y aceites usados</li> </ul>

<p>Puerto de EL ROMPIDO (Cartaya)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Situación: 37º 12' 28,0" N y 7º 07' 28,0" W.</li> <li>• Zona de servicio: Agua: 53.542 m<sup>2</sup>, Tierra: 10.178 m<sup>2</sup>.</li> <li>• Calado en bocana: 1.20 m. Marea: 3,64 m.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Capitanía</li> <li>○ Cuarto de armadores</li> <li>○ Aparcamientos</li> <li>○ Varadero y rampa de vela ligera</li> <li>○ Rampas armadas y sin armar, 20 m de muelle flotante.</li> </ul>
<p>Puerto de ISLA CRISTINA * Bandera Azul 2012</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Situación: 37º 11' 52,5" N y 7º 19' 43,0" W.</li> <li>• Zona de servicio: Agua: 27.135 m<sup>2</sup>, Tierra: 23.988 m<sup>2</sup></li> <li>• Dársena, Calado 2 m, 1.200 m de canal de entrada.</li> <li>• eslora máxima 22 m</li> <li>• Pantalanes flotantes (365 m).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Escucha 24 h banda marina Canal 9 Fz 156.450.</li> <li>○ Servicio de información meteorológica</li> <li>○ Vigilancia 24 h</li> <li>○ Escuela de vela y deportes náuticos</li> <li>○ Locales comerciales</li> <li>○ Acceso a pantalanes y aparcamientos informatizados</li> <li>○ Recogida de aceites y basuras</li> </ul>
<p>Puerto de MAZAGÓN (Palos de la Frontera) * Bandera Azul 2012</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Situación: 37º 07' 58,1" N y 6º 50' 05,5" W.</li> <li>• Zona de servicio: Agua 171.823 m<sup>2</sup>, Tierra 245.478 m<sup>2</sup>.</li> <li>• Calado en bocana: 6,50 m.</li> <li>• Marea: 3,60 m.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Capitanía</li> <li>○ muelle de espera</li> <li>○ información náutica y meteorológica</li> <li>○ seguridad 24 h</li> <li>○ aparcamientos</li> <li>○ Recogida de aceites y basuras</li> </ul>
<p>Puerto de PUNTA UMBRÍA *Bandera Azul 2012</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Situación: 37º 10' 51,1" N y 6º 57' 17,2" W</li> <li>• Zona de servicio: Agua:</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ servicio de escucha 24 h.</li> <li>○ banda marina canal 9 Fz 156.450</li> </ul>



	<p>12.880 m<sup>2</sup>, Tierra: 1.228 m<sup>2</sup>. Calado máximo 6 m.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Eslora máxima 12 m.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ capitán e información</li> <li>○ recogida de aceites usados y basuras</li> <li>○ vigilancia 24 h</li> </ul>
Puerto de SANLÚCAR DE GUADIANA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Situación: 37º 28' 22,3" N y 7º 28' 55,6" W.</li> <li>• Zona de servicio: Agua: 7.479,7 m<sup>2</sup>, Tierra: 2.343,8 m<sup>2</sup>.</li> <li>• Calado en bocana: 2 m. Marea: 3,44 m. Muelle: 80 m.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Varadero</li> <li>○ Aparcamiento</li> </ul>

Tabla 18. Puertos deportivos de la provincia. Fuente:

<http://www.turismohuelva.org/guiaprofesional/web/content.php?sid=9&cid=670>, Patronato Provincial de turismo de Huelva.

La oferta de ocio en la provincia se muestra de esta forma diversa y amplia, ofreciendo actividades culturales y lúdicas junto a otras de carácter deportivo en las que poder disfrutar además de un buen clima y un buen entorno natural. Esto indica que la provincia dispone de otro segmento turístico más al que poder sacar partido de forma adecuada y sostenible, siendo asimismo otro complemento del ya mencionado segmento de congresos y reuniones, en el que la provincia está iniciando su andadura.

Por otra parte este segmento puede ser considerado como un nuevo yacimiento de empleo, ante la mala situación que viven las industrias debido a la crisis económica. La revalorización que han sufrido estas cuestiones y la existencia de los diferentes tipos de patrimonio cultural se puede relacionar con la actual coyuntura económica, haciendo ver que todos estos monumentos, recursos culturales o actividades deportivas y de ocio pueden ser un punto de partida para un nuevo desarrollo.

#### **5.1.4. Gastronomía.**

Esta última parte, aunque no por ello es menos importante, hace alusión al segmento gastronómico considerado otro importante complemento turístico de la zona. La provincia de Huelva posee una amplia y rica gastronomía con elementos como el jamón ibérico (de fama mundial), vinos de calidad y reconocimiento en el sector o abundante pescado y marisco, de los cuales existe una amplia variedad con alguna presencia destacada como la de la gamba blanca o la chirla. Otro protagonista de cualquier comida es el postre y en esta provincia se puede encontrar otro reconocido manjar que es la fresa, o también conocida como el oro rojo en este entorno. Y para completar este inicial recorrido gastronómico de la zona falta incidir algo más sobre la Denominación de Origen de vinos y vinagres del Condado de Huelva, dentro de la cual se incluyen caldos muy significativos. En esta zona es donde se pueden catar excelentes vinos, brandis o la deliciosa variedad de vino de naranja.

En el litoral destaca, como ya se ha comentado, el marisco y el pescado fresco, además de la tradición del salazón y de la conserva, y es en municipio de Isla Cristina donde se pueden degustar y encontrar buenos ejemplos entre los que cabe destacar la mojama de atún o jamón del mar y las conservas de caballa y melva.

Se puede evidenciar el complemento o la buena relación gastronómica que se da entre el mar y el campo en esta provincia costera, pues, de un lado, la tradición marinera onubense ofrece moluscos como la chirla o la coquina, mariscos como la gamba o la cigala y rico pescado variado: acedias, lenguados, caballas o rayas, además del típico choco o de las albóndigas realizadas con chocos. Y, de otro lado, la tradición campera gira en torno a los derivados del cerdo, pues ya se conoce el dicho popular ‘del cerdo...hasta los andares’. El producto rey en este ámbito es sin duda el jamón ibérico, teniendo tal importancia que en el municipio serrano

de Aracena se puede visitar el Museo del Jamón<sup>113</sup>, aunque sea Jabugo el centro de producción de referencia. La riqueza gastronómica serrana se completa con una gran producción micológica (níscalos o el preciado gurumelo), con quesos de cabra, miel de romero, y castañas y nueces, éstos últimos muy empleados en repostería. Igualmente es significativa la carne de caza, como la del jabalí o la del ciervo, cada vez más presentes en restaurantes. No se puede visitar la zona serrana e irse sin probar una buena carrillera en salsa, un buen jamón de bellota o un buen aguardiente de guinda.

Finalmente como bebidas destacadas es obligado citar una amplia variedad puesto que los vinos del condado son variados. Se pueden degustar vinos afrutados o dulces, vinos espumosos (cava) e incluso se destilan alcoholes como el aguardiente, el anís o el brandy de reputada fama Luis Felipe, de Bodegas Rubio.

Actualmente desde el Área de Desarrollo Local de la Diputación de Huelva y a través del proyecto “Identidad Mediterránea. Nuevos productos turísticos y turismo sostenible, aplicación del marketing a la programación turística territorial” se está impulsando la Ruta del Vino, presentada en su día en la edición de Fitur de este año 2010, para promover el turismo de la provincia mediante el conocimiento y el disfrute de sus vinos y caldos. Este tipo de turismo se puede incluir dentro de la ya citada corriente industrial, ya que gracias a ella se podrá conocer de primera mano el proceso de elaboración del vino y la degustación de alguno de ellos en un entorno natural apasionante. Esta es una buena opción para estimular tanto el sector vinícola como el empleo en la región, al igual que es una adecuada estrategia de marketing que se encamina a obtener una diversificación de la oferta turística y a romper con la estacionalidad. Entre los alimentos citados se encuentran algunos que poseen certificación de calidad:

---

<sup>113</sup> <http://www.aracena.es/index.php/museo-del-jamon>

- Caballa y Melva de Andalucía → conservas en aceite de oliva o girasol garantizadas por el Consejo Regulador de la Indicación Geográfica Protegida Caballa de Andalucía. La normativa que existe al respecto es la Orden del 16 de julio de 2003, por la que se aprueba el reglamento de las Denominaciones Específicas Caballa de Andalucía y Melva de Andalucía y de su Consejo Regulador.
- Vinagres y vinos del Condado de Huelva → vinagres elaborados a partir de vinos, a veces con proceso de envejecimiento, como es el caso del vinagre tipo añada, el cual tiene un envejecimiento de más de tres años. Entre los vinos destacan el Pedro Ximénez o el Moscatel de Alejandría. Estos caldos están garantizados por el Consejo Regulador de la Denominación de Origen Condado de Huelva y la normativa que existe al respecto es una Orden Ministerial APA/2967/2002. Estos vinos tienen un logotipo<sup>114</sup> que los identifica claramente, pues son una de las primeras denominaciones de origen españolas.



Ilustración 6. Logotipo que identifica la DOP y etiquetas de diferentes vinos y vinagres de Huelva.

- Jamón de Huelva → jamones y paletas ibéricas, con varias calidades siendo la máxima ‘de bellota’. Este producto está garantizado por el Consejo Regulador de la Denominación de Origen Protegida (DOP) Jamón de Huelva y la normativa relacionada es la Orden de 12 de julio de 1995. Estos jamones deben su calidad al medio

<sup>114</sup> <http://www.condadodehuelva.es/index.htm>

geográfico en el que se realiza su elaboración y poseen diversas designaciones en función de la misma: Summun, Excellens, Gran Selección y Selección.

Todos estos jamones se identifican con un logo identifica al producto y garantiza la calidad que certifica dicha denominación.



Ilustración 7. Logotipos identificativos de DOP Jamón de Huelva.

Finalmente se hace necesario mencionar una nueva campaña promocional que está llevando a cabo la Diputación para incentivar el consumo de productos locales. Dicha campaña se desarrollara a lo largo del año 2013 con la clara intención de fomentar el consumo de productos de la zona. Es por ello que dicha campaña se denomina 'Que sea de Huelva'<sup>115</sup> y va acompaña de un logotipo cuyo principal elemento visual es un corazón de color azul.

Esta apuesta por la producción local trata de mejorar la difícil situación económica que se vive en todo el país, además de impulsar la calidad de unos productos hechos en Huelva y producidos por empresas de la zona. De ahí que su eslogan sea *Elijo con la cabeza, compro con el corazón*, o lo que es lo mismo, eliges productos locales, evitando importaciones y apostando por una economía más sostenible, y apuestas por productos que son sinónimo de calidad certificada.

115

<http://www.diphuelva.es/inicial.aspx#aHR0cDovL3d3dy5kaXBodWVsdmEuZXMvd2ViL2NvbnRlbmlkb19ub3RpY2lhLmFzcHg/aWROb3RpY2lhPTI0MDM=>



Ilustración 8. Logotipo de la campaña 'Que sea de Huelva' impulsada por la Diputación Provincial de Huelva.

## 5.2. Análisis Dafo y planes turísticos.

En base a todo el análisis de recursos de la provincia anteriormente expuesto se construye la siguiente matriz Dafo, la cual servirá para conocer más en profundidad al territorio onubense. Dicha Dafo ayuda a vislumbrar las fortalezas y las debilidades de las que goza el destino, a la vez que se reconocen las amenazas y oportunidades del entorno:

Debilidades	Fortalezas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Importante estacionalidad estival</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Destino por descubrir</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Destino perteneciente a la periferia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entorno natural diverso y en buen estado de conservación</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Deficientes comunicaciones y accesos, nacionales e internacionales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Espacios naturales protegidos de relevancia mundial</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Débil posicionamiento del destino</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recursos culturales e históricos de gran valía: Lugares colombinos</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Escasa difusión y promoción de la provincia en mercados turísticos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atractivos patrimoniales: culturales, religiosos o arquitectónicos</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contaminación industrial y degradación de entornos naturales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Festividades de interés turístico</li> </ul>



Ilustración 8. Logotipo de la campaña 'Que sea de Huelva' impulsada por la Diputación Provincial de Huelva.

## 5.2. Análisis Dafo y planes turísticos.

En base a todo el análisis de recursos de la provincia anteriormente expuesto se construye la siguiente matriz Dafo, la cual servirá para conocer más en profundidad al territorio onubense. Dicha Dafo ayuda a vislumbrar las fortalezas y las debilidades de las que goza el destino, a la vez que se reconocen las amenazas y oportunidades del entorno:

Debilidades	Fortalezas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Importante estacionalidad estival</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Destino por descubrir</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Destino perteneciente a la periferia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entorno natural diverso y en buen estado de conservación</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Deficientes comunicaciones y accesos, nacionales e internacionales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Espacios naturales protegidos de relevancia mundial</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Débil posicionamiento del destino</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recursos culturales e históricos de gran valía: Lugares colombinos</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Escasa difusión y promoción de la provincia en mercados turísticos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atractivos patrimoniales: culturales, religiosos o arquitectónicos</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contaminación industrial y degradación de entornos naturales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Festividades de interés turístico</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>Breve planificación de la oferta turística y de ocio de la provincia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Configuración única del litoral</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Fuerte presión inmobiliaria en la zona del litoral (con zonas naturales protegidas)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Clima agradable todo el año y excelente luz</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Coordinación insuficiente entre instituciones y entidades turísticas provinciales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Importancia comercial del intangible luz</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Escasa profesionalización (sector turístico)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Legado británico</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Relevantes eventos culturales, musicales y cinematográficos</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Creciente oferta deportiva: Golf, puertos deportivos</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rica gastronomía, varias denominaciones de origen</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Decanato futbolístico</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diversidad de rutas turísticas, diferenciadas por segmentos</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mejora de infraestructuras para el desarrollo del creciente turismo de congresos y reuniones</li> </ul>



Amenazas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Subida de precios en el sector turístico, debido a la crisis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promoción de actividades saludables: turismo rural o activo y deportes</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recesión económica general</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creciente interés por el turismo urbano</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fuerte competencia con destinos próximos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valoración de espacios no masificados</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejora de productos, servicios e infraestructuras en destinos competidores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuevo segmentos turísticos: ocio, congresos, fin de semana...</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cambio climático que favorece buenas condiciones ambientales en otros destinos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento general del segmento turismo de reuniones</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercado turístico saturado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejora en las relaciones entre las distintas administraciones competentes y agentes implicados</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Control del mercado en manos de grandes grupos turísticos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fomento de escapadas de fin de semana</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tendencia hacia viajes de corta duración y cercanos al origen del viajero</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posibilidad de colaboración con destinos próximos: Algarve, Sevilla o Cádiz</li> </ul>

Tabla 19. Matriz Dafo de la provincia de Huelva.

Esta herramienta es de mucha ayuda a la hora de configurar planes y estrategias, puesto que supone una importante base sobre la que poder trabajar. Gracias a ella todos los agentes

implicados en el desarrollo turístico son verdaderamente conscientes de las posibilidades del entorno.

Como consecuencia de la aplicación del marketing a los destinos con la intención de gestionarlos de forma más provechosa y respondiendo al interés competitivo de todos ellos, se están desarrollando una serie de acciones, unas pautas que sirvan de guía en este pretendido desarrollo turístico, las cuales quedan recogidas en los diferentes planes de marketing. A continuación se exponen, en orden cronológico, los planes desarrollados tanto por el Patronato de Turismo como por la Concejalía de Turismo de la provincia de Huelva:

- Plan de Marketing 2005.
- Retos estratégicos 2008-2011. Plan de objetivos y actuaciones para 2008.
- Plan estratégico de Turismo Sostenible de Huelva (2009-2010).

Dichos planes provinciales tratan de ir en consonancia con las estrategias planteadas a nivel nacional y regional, fomentando así esa participación conjunta que tanto beneficia a un sector tan amplio como lo es el turístico.

A) Plan de Marketing 2005. En este plan se desarrollaban una serie de estrategias para el fomento y la promoción de la provincia. Previamente al desarrollo y consecución de estos planes debe quedar clara la definición de Huelva como destino, con todas sus ventajas estratégicas identificadas y sus diferentes segmentos integrados, de modo que todas las acciones que contengan tengan un punto de partida inicial.

En este plan ya se indicaba la necesidad de crear y gestionar una marca para identificar al destino y dotarlo de cierta notoriedad en los diferentes mercados turísticos; marca que debe estar asociada a la marca paraguas Andalucía y que debe cohesionar los distintos segmentos y productos turísticos onubenses, en resumen, marca que debe proporcionar una personalidad estable. Es entonces cuando surge la marca turística Huelva la Luz, de la mano del Patronato Provincial de Turismo de Huelva con la colaboración de la Universidad. Desde este momento la

marca se ha ido implantando en todo el material promocional de la provincia y se ha ido sumando al fomento de importantes segmentos emergentes como el golf o los congresos. La coherencia comunicativa en este sentido no sólo aporta madurez al destino, sino que proporciona una mayor efectividad en las mencionadas labores promocionales.

Entre sus objetivos más destacados se encuentran:

- el de promover el destino para así incrementar el número de turistas, el de pernoctaciones o afianzar una fidelidad más positiva entre los visitantes de la provincia.
- El de mejorar la percepción de la zona, desarrollando una marca con potencial que ayude a darse a conocer al destino Huelva.

Respecto a las líneas estratégicas de actuación que se plantean, en primer lugar se cita la apuesta por conformar una posición sólida para el destino, basada en su entorno natural-luz y concentrada en segmentos concretos (aclarando que el posicionamiento inicialmente trataría de fortalecerse a nivel nacional). En segundo lugar se proyecta la estrategia de la comunicación integral del destino, resultando muy significativo el hecho de que se indique la necesidad de crear una web o portal turístico ([www.turismohuelva.org](http://www.turismohuelva.org)) gracias al cual un mayor número de turistas puedan acceder e informarse sobre el destino Huelva de manera más inmediata. Además, se llevará a cabo un manual de identidad corporativa que ayude a no desvirtuar la marca turística y una línea complementaria de 'merchandising'. Igualmente destaca en este plan la línea estratégica de productos, cuya intención no es sólo la de fomentar productos ya existentes como las playas o la naturaleza, sino que también trata de paliar la estacionalidad que sufre el destino conjunto Andalucía llevando a cabo acciones relativas al turismo de convenciones, congresos y reuniones, al de golf o al gastronómico. Realmente no sólo hay que ver estos segmentos potenciales como elementos

desestacionalizadores, sino también como elementos que ofrecen nuevas posibilidades a los destinos cada vez más plurales.

B) Retos estratégicos 2008-2011. Plan de objetivos y actuaciones para 2008. En esta evolución del anterior plan, la valoración de los segmentos emergentes es algo más considerable. Se indica que hay que posicionar a Huelva de forma competitiva, para lo cual hay que prestar atención a los recursos del entorno onubense, a la vez que hay que comercializar y promocionar los diversos productos y servicios turísticos disponibles. Por ello, el objetivo principal de este nuevo plan sigue siendo el posicionamiento competitivo del destino, añadiendo a las bases anteriores nuevos conceptos como sostenibilidad, modernidad o responsabilidad.

En el anterior plan se indicaba la necesidad de una marca turística y en este nuevo plan de empieza a valorar el potencial de la marca 'Huelva, la luz', la cual incide además en el desarrollo de estrategias de carácter emocional, al igual que hace la propia región andaluza. Aún en este plan, la marca turística diseñada para el destino no tiene una gran difusión, aunque sí va contando con el apoyo del estudio realizado por el Grupo la Luz, cuya andadura se inicia en el año 2006 y cuya base es el estudio de la luz como integrador de ventajas y como elemento diferenciador.

Otros ejes estratégicos sobre los que este plan proyecta actuar, además de la promoción del destino y de impulsar su marca turística, son:

- Mejorar las comunicaciones y los accesos al destino, optimizando asimismo infraestructuras aeroportuarias cercanas
- Luchar contra la estacionalidad, principalmente estival, apostando por segmentos novedosos
- Impulsar una cooperación, tan necesaria, entre todos los agentes implicados (público-privado) en el desarrollo turístico

Y entre sus líneas estratégicas destacan, indudablemente, el desarrollo de la comunicación y la imagen de la marca turística del destino Huelva, para así fortalecer su posicionamiento, el uso de las nuevas tecnologías en la aplicación del marketing al destino en su difusión o el incremento de una creciente sensibilidad hacia el desarrollo turístico, mejorando la percepción que se tiene de este sector económico y gestionándolo de forma más responsable.

Igualmente se apuesta por el desarrollo de un turismo de calidad. Como se recoge en dicho documento, para avanzar hacia fórmulas basadas en la calidad del turismo hay que apostar por nuevos modelos de gestión y por una diversificación del destino. Huelva, con el paso de los años, ha mejorado en infraestructuras para albergar reuniones o convenciones, ya que el aumento de esta actividad ha sido notable (en base a los últimos datos ofrecidos por el Spain Convention Bureau en su informe estadístico del año 2008). Se aprecia así una clara apuesta por el segmento de reuniones como desestacionalizador y como unificador de otros productos turísticos destacados (golf, naturaleza, deportes náuticos o gastronomía), pasando a ser estos productos excelentes complementos de la actividad congresual.

Por todo ello, se vislumbra como futura alternativa (para 2020) el desarrollo de un turismo urbano, de breves estancias, descongestionador de zonas de playeras y potenciador de actividades complementarias como el deporte, la gastronomía o las visitas culturales. Huelva, como sede congresual, trata de ofrecer un espacio agradable en el que poder desarrollar eventos y disfrutar durante el tiempo libre de un bello entorno y de diversas actividades culturales y de ocio. La ciudad hace gala de su buen clima, de la belleza de sus espacios naturales o de lo poco urbanizadas que están sus costas. Todo ello es un gran complemento que se puede unir a los recursos disponibles para el impulso de este segmento o bien puede contrarrestar alguna carencia que se detecte.

C) Plan estratégico de Turismo Sostenible de Huelva 2010 (PETSH). –En este nuevo plan<sup>116</sup>, que emana de la Concejalía de Turismo del Ayuntamiento de Huelva se señala, entre otras cuestiones, la evolución positiva del segmento turístico de reuniones a nivel general y, por tanto, el interés que suscita para esta ciudad. Huelva, a la que se le une su entorno costero más inmediato, cuenta con una gran cantidad de plazas hoteleras y con otras infraestructuras añadidas (se detallarán más adelante en este capítulo). Además, se insiste en el atractivo de su oferta complementaria, en la no masificación de este destino y en el potencial de su entorno natural, como las principales ventajas competitivas. Por todo ello, entre los diversos objetivos del plan destacan:

- Apostar por diversificar el sector turístico, convirtiendo a la provincia en un nuevo destino congresual
- Apostar, en general, por el turismo de calidad
- Mejorar la economía de la zona, impulsando nuevo focos de empleo y desarrollando nuevas infraestructuras turísticas

Entre sus fortalezas se citan algunos lugares con importancia histórica y cultural como son los lugares Colombinos o La Rábida, centros aprovechables para el segmento congresual y que pueden ser apropiados para tratar temáticas iberoamericanas. Y como viene siendo evidente en el análisis de estos programas, se hace mucho hincapié en estas ventajas, pero se pasa brevemente por otros inconvenientes evidentes, de modo que no se le reste importancia a los aspectos positivos del destino. Por esta razón, en este último plan se alude escuetamente a debilidades referentes a los transportes, y se mencionan acuerdos con el aeropuerto de Faro o la cercanía con el aeropuerto de Sevilla, también se cita la falta de especialización o la falta de promoción conjunta de las diferentes marcas y productos turísticos del destino.

---

<sup>116</sup> Ante la imposibilidad de conocer el plan en su totalidad, sólo se hace mención de estos segmentos, ignorando otras acciones turísticas previstas en el mismo.

En cambio, resulta positiva la enumeración de ciertas estrategias con el fin de captar y desarrollar este tipo de turismo congresual (2010: 277- 285):

- Especialización de Huelva en el tipo de reuniones<sup>117</sup> que se adecúen a las características de la ciudad o entorno
  - Deben plantearse eventos que no sean de grandes dimensiones o de corta duración, por las dificultades de traslados y de capacidad. Los datos que reflejan el informe de SCB del año 2008 así refuerzan esta idea, pues es mayor el número de reuniones con entre 50 y 150 asistentes (75, 85%) para ciudades de menos de 200.000 habitantes, a la vez que es mayor el número de reuniones que duran entre 2 y 3-4 días (69, 13% y 24,37% respectivamente)
  - Hay que competir en el segmento adecuado y en temáticas en las que la provincia esté más sensibilizada (iberoamericanas, industriales o agroalimentarias)
  - Especial mención al ámbito académico o universitario como integrante activo, debido al desarrollo de múltiples eventos nacionales o internacionales
  - Planificación de un nuevo palacio de congresos en la zona denominada Ensanche Sur – pese a tener ya uno, aunque mal gestionado –
- Acciones de promoción de Huelva ante colegios profesionales u otros colectivos que demanden instalaciones para reuniones
  - Contacto con estos grupos para conocer el volumen de eventos que suelen realizar (conocimiento de demandas y necesidades)
  - creación de un área, integrada en la concejalía de turismo, que gestione estos temas

---

<sup>117</sup> Véase que el concepto *reunión* engloba a los diferentes tipos de reuniones: congreso, convención y jornada o simposio.

- Agrupación de recursos de los diferentes municipios cercanos para buscar competencia en mercados nacionales e internacionales
  - Análisis de instalaciones, proximidad de las mismas, comunicaciones o complementariedad de la oferta existente
  - Gestión de la fórmula de ‘sede compartida’
  
- Coordinación entre las diferentes entidades u organismos para el acceso a recursos congresuales en la capital
  - Realización de inventario de equipamientos existentes
  - Análisis, por parte de técnicos y agentes de viajes, de carencias y deficiencias de gestión
  - Gestión más abierta por parte del Ayuntamiento de recursos congresuales de titularidad municipal, como es el caso del Palacio de Congresos Casa Colón

Al hilo de todo este impulso turístico, Huelva capital se plantea erróneamente, en su labor centrada en este segmento congresual, la construcción de un palacio de congresos mayor, en una zona de gran expansión – el denominado Ensanche Sur –, junto a la previsiblemente futura estación del AVE, otro importante baluarte para el desarrollo del turismo en esta ciudad. Queda igualmente patente que el desarrollo de este tipo de actividades congresuales en la zona ayudaría a la promoción de la misma y mejoraría la percepción de este destino en otros segmentos novedosos, unidos al ya tradicional segmento de sol y playa. Aunque por el momento y ante la falta de un palacio de congresos activo y con mejor gestión, la posibilidad que puede tener la ciudad de desarrollar eventos gracias a cercanía de otras infraestructuras radica en la puesta en marcha de espacios como el Foro



Iberoamericano de la Rábida, el hotel Barceló Punta Umbría Beach Resort, la Universidad Internacional de Andalucía – Sede La Rábida – o la propia Universidad de Huelva.

Pero no sólo se pretende potenciar este novedoso segmento a nivel local, sino que igualmente se apuesta por la riqueza cultural y por las posibilidades de ocio. Aunque tal vez, este segmento sea apreciado como complementario, ya que para conformar un segmento cultural diverso y potente es necesario unir los recursos de toda la provincia, hablando así de la capital y de zonas cercanas de influencia como pueden ser los municipios de Palos de la Frontera y Moguer junto a otros destacados de la costa o la sierra.

En definitiva, y a la vista de todos estos planes y acciones propuestas, queda patente el importante peso que tienen los recursos y su adecuada valoración, las infraestructuras y las comunicaciones, además de un buen posicionamiento, en el desarrollo de un destino turístico, que igualmente muestra deseos de centrarse en el novedoso segmento congresual. Estos planes, en suma, reúnen todas las actuaciones que la provincia ha decidido seguir, marcándose para ello un plazo. Con todo ello se pretende que el sector turístico en Huelva sufra una interesante modificación, haciendo que la provincia sea más visible y competitiva.

### **5.3. El segmento congresual en datos.**

Una vez ejecutado el repaso por los recursos de los que dispone la provincia y de sus planes de marketing realizados, y viendo el interés que se tiene por apostar por nuevos segmentos turísticos, es el momento de exponer los datos recogidos en el transcurso de este estudio relativos a los inicios de esta actividad congresual.

Una vez pues situada la realidad de la zona, se dirige la atención hacia el desarrollo del segmento emergente de reuniones, valorando dicha actividad en relación con la actividad que

Iberoamericano de la Rábida, el hotel Barceló Punta Umbría Beach Resort, la Universidad Internacional de Andalucía – Sede La Rábida – o la propia Universidad de Huelva.

Pero no sólo se pretende potenciar este novedoso segmento a nivel local, sino que igualmente se apuesta por la riqueza cultural y por las posibilidades de ocio. Aunque tal vez, este segmento sea apreciado como complementario, ya que para conformar un segmento cultural diverso y potente es necesario unir los recursos de toda la provincia, hablando así de la capital y de zonas cercanas de influencia como pueden ser los municipios de Palos de la Frontera y Moguer junto a otros destacados de la costa o la sierra.

En definitiva, y a la vista de todos estos planes y acciones propuestas, queda patente el importante peso que tienen los recursos y su adecuada valoración, las infraestructuras y las comunicaciones, además de un buen posicionamiento, en el desarrollo de un destino turístico, que igualmente muestra deseos de centrarse en el novedoso segmento congresual. Estos planes, en suma, reúnen todas las actuaciones que la provincia ha decidido seguir, marcándose para ello un plazo. Con todo ello se pretende que el sector turístico en Huelva sufra una interesante modificación, haciendo que la provincia sea más visible y competitiva.

### **5.3. El segmento congresual en datos.**

Una vez ejecutado el repaso por los recursos de los que dispone la provincia y de sus planes de marketing realizados, y viendo el interés que se tiene por apostar por nuevos segmentos turísticos, es el momento de exponer los datos recogidos en el transcurso de este estudio relativos a los inicios de esta actividad congresual.

Una vez pues situada la realidad de la zona, se dirige la atención hacia el desarrollo del segmento emergente de reuniones, valorando dicha actividad en relación con la actividad que

se desarrolla en la provincia de Málaga<sup>118</sup>, la cual se encuentra en una etapa más avanzada y estable. En este sentido, cabe recordar que uno de los principales objetivos del estudio consiste en evidenciar la promoción que están llevando a cabo las ciudades o regiones, gracias a la aplicación del marketing, apostando asimismo por diversificar el sector turístico.

La nueva configuración urbana acompañada de favorables políticas turísticas tiende a valorar todos estos diferentes segmentos que completan el cada vez más plural sector turístico. De este modo, puede hacerse patente la apuesta por las reuniones por como nuevo elemento diferenciador.

Como ya se indicó, la metodología que sigue este estudio es el análisis de contenidos, técnica cuantitativa con la que se recoge información a través de la cual se llegan a conocer aspectos no mostrados explícitamente en ella. En otras palabras, se han recopilado una serie de datos que ayudan a comprender o conocer mejor cómo evoluciona la actividad congresual en Huelva y Málaga.

Para recabar la información necesaria se ha diseñado un cuestionario o esquema general con el que se han recogido una serie de datos divididos por categorías. Dicho esquema planteado se basa en el método usado por el Spain Convention Bureau en su informe estadístico anual. Así, las diferentes categorías que se han tenido en cuenta en la obtención de la información son las siguientes:

1. Lugares de celebración
2. Tipo de reunión
3. Ámbito geográfico
4. Carácter de las organizaciones que generan reuniones
5. Localización de las organizaciones que generan reuniones
6. Meses en los cuales se celebran las reuniones

---

<sup>118</sup> Dicha provincia es elegida por su elevado volumen de actividad congresual.

7. Número estimado de asistentes

8. Duración de las reuniones

Igualmente se ha intentado conocer el tipo de actividades complementarias que se pueden llevar a cabo paralelamente al desarrollo de los eventos y el origen de los participantes, pero no ha sido posible debido, en algunos casos, a la falta de interés por contabilizar dichos datos y, en otros, debido a la reticencia mostrada por algunas sedes no queriendo facilitar datos porque por política empresarial se consideran privados.

Y es que una de las dificultades de este estudio es el acceso a los datos relativos a la actividad congresual. Razón por la cual, además, la muestra no es muy amplia. La oferta disponible en la capital onubense es corta y suele ir acompañada de sedes o establecimientos hoteleros situados en el entorno costero más inmediato. Igualmente la oferta es corta porque se encuentra la actividad aún en una etapa inicial. Así, que por así decirlo, no se ha podido seleccionar una muestra que fuera representativa, sino que se ha tenido que contar con la oferta existente y, más aún, con aquellos que han podido y querido colaborar. Por tanto, el objeto de estudio se limita a los siguientes establecimientos hoteleros, sedes especiales de congresos y Palacios de Congresos:

Sede congresuales	Dirección	Datos técnicos
Palacio de Congresos Casa Colón	Pza. del Punto s/n. Huelva. C. P. 21003	Auditorio: <b>822</b> plazas. Pabellón de Poniente Sala A: <b>132</b> plazas Pabellón de Poniente Sala B: <b>80</b> plazas Otros salones dedicados a recepciones o exposiciones: <b>150</b> plazas. Servicio de multi-conferencia.
Asur Palacio de Congresos de Islantilla <i>*NO HAY DATOS</i>	Avda. de Río Frío, s/n. Islantilla. C.P. 21449	2 salas exposiciones aforo <b>1200</b> plazas + 12 salas Terraza aforo hasta <b>600</b> plazas.

		Auditorio: capacidad total <b>1147</b> plazas.
Sedes Espaciales de Congresos	Dirección	Datos técnicos
Foro Iberoamericano de la Rábida	Paraje de la Rábida s/n. La Rábida, Palos de la Frontera.	Foro aire libre: <b>3700</b> plazas Sala conferencias: <b>419</b> plazas 5 Salas seminarios: entre <b>20</b> y <b>60</b> plazas.
Centro cultural <i>Caja Rural</i> de Huelva	c/ Puerto, 27. Huelva.	Capacidad: <b>192</b> plazas. Sistema de megafonía, pantallas y proyección de videos.
Salón <i>Cajasol</i> Huelva	c/ Plus Ultra 16. Huelva.	Capacidad: <b>142</b> plazas. Megafonía, proyección de videos.
Centro Internacional de estudios Convenciones ecológicas y medioambientales (CIECEMA)	c/ Avda. de la Juventud s/n. Almonte, Huelva.	Capacidad: <b>700</b> plazas en el Salón Congresos, <b>200</b> Sala Marisma y <b>250</b> dos salas de usos múltiples. Equipo de sonido, iluminación, pantallas de proyección y megafonía. CCTV y WIFI.
Museo de Huelva	Alameda Sundheim, nº 13. Huelva.	Capacidad: <b>100</b> plazas. Sistema de proyecciones.
<i>Aula Magna</i> Edificio Jacobo del Barco, Universidad de Huelva (UHU)	Avda. Fuerzas Armadas, s/n. Campus del Carmen, Huelva.	Capacidad Aula Magna: <b>458</b> plazas. Equipamiento de sonido y video. Traducción simultánea.
E.U. Trabajo Social (UHU)	Avda. Fuerzas Armadas, s/n. Campus del Carmen, Huelva.	Capacidad: <b>252</b> plazas Salón de Actos y <b>56</b> Salón de Grados. Equipos de sonido, megafonía y video.
Facultad de Ciencias Experimentales (UHU)	Avda. Fuerzas Armadas, s/n. Campus del Carmen, Huelva.	Capacidad: <b>220</b> plazas Salón de Actos y <b>90</b> Salón de Grados. Equipos de sonido, megafonía y video.

Facultad de Derecho (UHU)	Avda. Fuerzas Armadas, s/n. Campus del Carmen, Huelva.	Capacidad: <b>110</b> plazas Salón de Grados y <b>270</b> Salón de Actos. Equipos de sonido, megafonía y video.
Facultad de Educación (UHU)	Avda. Fuerzas Armadas, s/n. Campus del Carmen, Huelva.	Capacidad: <b>180</b> plazas Salón de Actos y <b>100</b> Salón de Grados. Equipos de sonido, megafonía y video.
Universidad Internacional de la Rábida – UNIA –	Paraje La Rábida s/n, Palos de la Frontera, Huelva.	Capacidad: <b>150/50/50/70</b> Aula Magna y salón de grados. Equipos de sonido, megafonía y video.
Parador de Mazagón Cristóbal Colón <i>*NO HAY DATOS</i>	Playa de Mazagón. Mazagón, Huelva.	Capacidad: <b>140/20</b> en teatro y <b>40/10</b> en mesa de conferencias. 63 hab.
Parador de Ayamonte <i>*NO HAY DATOS</i>	El Castillito s/n. Ayamonte, Huelva.	Capacidad: <b>36/110</b> en teatro y 20/40 en mesa de conferencias. 54 hab.
Hoteles	Dirección	Datos técnicos
Hotel AC Huelva **** <i>*NO HAY DATOS</i>	Avda. de Andalucía s/n. Huelva.	Dos salas: <b>16 /30</b> plazas. 65 hab.
Hotel NH Luz Huelva **** <i>*NO HAY DATOS</i>	Alameda Sundheim nº 26. Huelva.	Cuatro salas: Ayamonte – <b>300</b> , Aracena – <b>30</b> , Alosno – <b>150</b> y Almonte – <b>15</b> plazas. Total: <b>495</b> plazas 107 hab.
Hacienda Montija **** <i>*NO HAY DATOS</i>	Ctra. Huelva – San Juan del Puerto, km 1. Huelva.	2 salas: <b>100/ 300</b> 2 patios: <b>200/200</b> Jardines: <b>800</b> 25 hab.
Hotel Eurostar Tartessos **** <i>*NO HAY DATOS</i>	Avda. Martín Alonso Pinzón, nº 13. Huelva.	Seis salas: Cristal – <b>90</b> , Sierra-70, Rocío – <b>50</b> , Andévalo – <b>30</b> , condado – <b>50</b> y Marisma – <b>50</b> plazas. Total: <b>270</b> plazas.

		hab. 112
Hotel Monteconquero *** *NO HAY DATOS	Avda. Pablo Rada, nº 10. Huelva.	Tres Salas: Huelva – <b>120</b> , Rábida – <b>50</b> y Aracena – <b>50</b> . Total: <b>220</b> . 165 hab.
* Barceló Punta Umbría Beach Resort. (A sólo 15 km de la capital, en la costa) *****	Avda. del Decano s/n. Punta Umbría, Huelva.	Centro de convenciones – <b>3500</b> , Salón plenario – <b>1500</b> , Auditorium – <b>1500</b> . 1200 hab.
Asur Hotel Islantilla Suites & Spa (A solo 60 min. del aeropuerto de Faro y a Km de la capital) ***** *NO HAY DATOS	Av. de Río Frío s/n. Islantilla, Huelva.	Oferta en salas, auditorio y terrazas – Asur Palacio de Congresos – 346 hab.

Tabla 20. Sedes congresuales en Huelva.

De todos ellos, el objetivo empírico son aquellos ocho de los cuales se han obtenido datos fiables y que quedan reflejados tanto en el siguiente mapa, como en posteriores epígrafes.

Sedes	Localización
1. Palacio de Congresos Casa Colón	Pza. del Punto s/n. Huelva. C. P. 21003
2. Museo de Huelva	Alameda Sundheim, nº 13. Huelva.
3. Centro cultural <i>Caja Rural</i> de Huelva	c/ Puerto, 27. Huelva.
4. Salón <i>Cajasol</i> Huelva	c/ Plus Ultra 16. Huelva.
5. Hotel Barceló Punta Umbría Beach Resort	Avda. del Decano s/n. Punta Umbría, Huelva.
6. Universidad de Huelva (UHU)	Avda. Fuerzas Armadas, s/n. Campus del Carmen, Huelva.

7. Universidad Internacional de la Rábida – UNIA –	Paraje La Rábida s/n, Palos de la Frontera, Huelva.
8. Centro internacional de estudios convenciones ecológicas y medioambientales (CIECEMA)	c/ Avda. de la Juventud s/n. Almonte, Huelva.

Tabla 21. Sedes objeto de estudio.

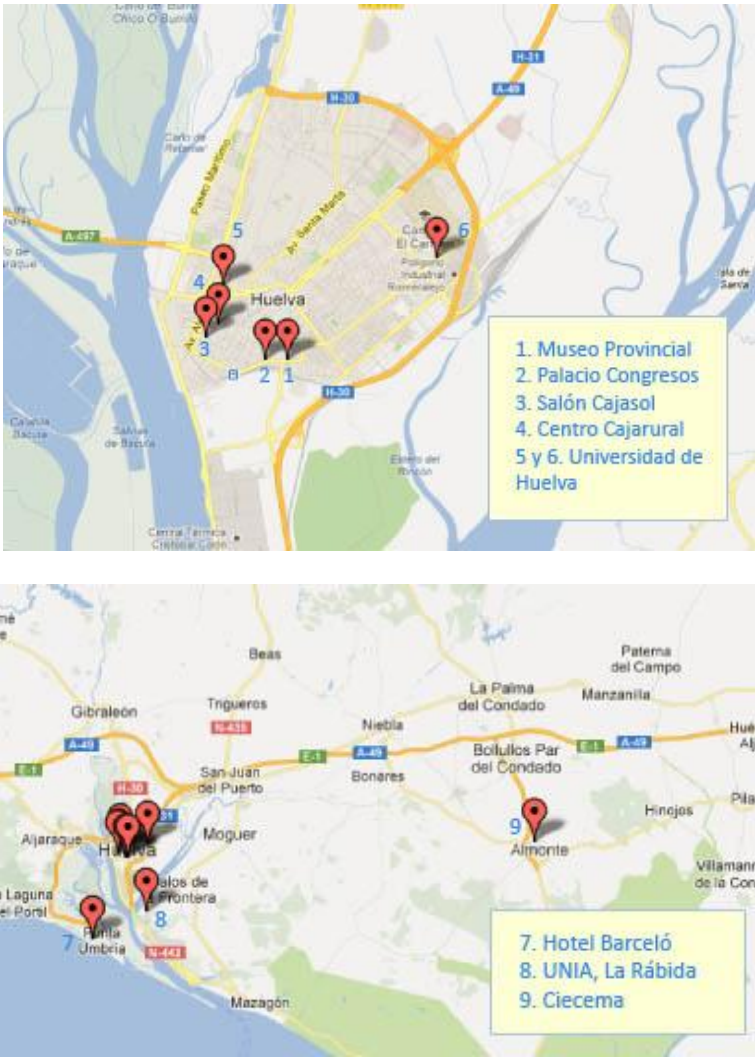


Ilustración 9. Localización de las sedes onubenses estudiadas. Elaboración propia.

Una vez teniendo clara la metodología y conociendo la brevedad de la muestra, queda por concretar que se han contemplado datos pertenecientes al año 2010, por ser dicho año el momento en el que se inicia este proyecto y por ser un año del que se disponen informes



completos, tanto de organismos competentes como el SCB, como de la Junta de Andalucía. Igualmente este estudio incluye el análisis de elementos de publicidad gráfica relativos al tema congresual, los cuales ayuden a constatar esta promoción urbana. El análisis de dicho 'corpus' se realizará en el epígrafe dedicado a 'promoción turística'.

### **5.3.1. Lugares de celebración.**

En primer lugar, y recogidos el mayor número de datos disponibles, después de una exhaustiva labor de visitas a los centros y diversas llamadas a sus responsables, se observa que la mayoría de los eventos celebrados (71,65%) han tenido lugar en lo que se ha denominado 'Otros Centros'. Esta categoría incluye salas de usos múltiples, salones de fundaciones bancarias o salas de museos. Pero, principalmente, la mayor parte de los eventos que constituyen este porcentaje han tenido lugar en salones de grado o en el aula magna de la Universidad de Huelva.

Le siguen con casi un 19% las salas o instalaciones de hoteles especializados en este tipo de actividades. Pese a que la oferta hotelera en la zona (Huelva capital y su entorno costero más inmediato) no es muy amplia, este dato resulta significativo en conexión con la siguiente categoría. En último lugar, con un 9,45%, se sitúa la categoría 'Palacios de Congresos', evidenciando que los hoteles han cobrado una mayor importancia como parte de la oferta existente congresual que la podrían tener los palacios de congresos como principales sedes especializadas que son.

Así, la variable *lugares* se compone de tres destacadas categorías que son: palacios de congresos, salas de hoteles y otros centros. Además, esta variable tiene un importante peso en todo el análisis de este segmento congresual en relación al desarrollo del mismo en la zona.

	Número	%
Palacios de Congresos	12	9,45
Salas de hoteles	24	18,90
Otros centros	91	71,65
<b>TOTAL</b>	<b>127</b>	<b>100</b>

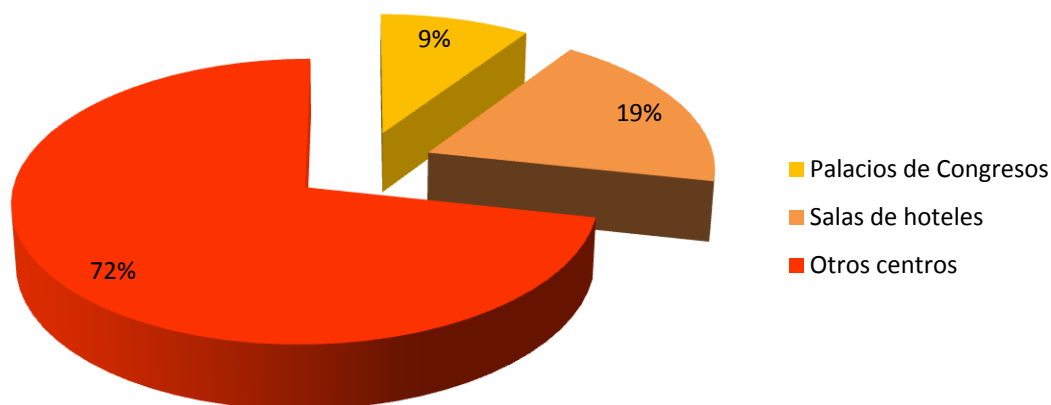


Gráfico 5. Lugares de celebración de las reuniones. Datos relativos al año 2010.

En el año 2010, y según los datos procedentes del informe del SCB, el uso de las salas de los hoteles es mayor que el de los Palacios de Congresos. Este dato, como media, se cumple en la mayoría de ciudades españolas, variando solo en ciudades de gran tamaño (1 millón o más), donde el uso de los palacios es excesivamente mayor. Huelva, al encuadrarse en el segmento de entre 100 mil y 200 mil habitantes ya que su capital cuenta con 148.568<sup>119</sup> habitantes, evidencia, al igual que indica el comentado informe, que los hoteles como sedes son los

<sup>119</sup> Datos ofrecido por Instituto Nacional de Estadística [www.ine.es](http://www.ine.es) y actualizado con fecha 1/1/2012.

espacios más usados de forma recurrente (Salas de hoteles - 38,81% ). Asimismo, otro dato que resulta significativo y que avala este uso de los hoteles es que la región andaluza cuenta con un alto porcentaje de plazas hoteles, algo más del 70%, frente a un porcentaje menor de palacios de congresos, casi el 3%.

### 5.3.2. Tipo de reuniones.

Con esta variable se busca conocer qué tipo de eventos se celebran en esta zona, para poder entender que importancia tienen unos frente a otros o la adecuación de las diferentes sedes y recursos a los mismos. La variable *tipo de reuniones* consta de tres categorías: congresos, convenciones y jornadas/simposios/seminarios y sus definiciones son las siguientes:

- *Congreso*: reunión no orientada al negocio, con una frecuencia generalmente fija. es de naturaleza extraordinaria y en ella los participantes tienen un rol muy activo, de discusión y competencia. Es una reunión organizada alrededor de un tema establecido previamente, el cual suele ser médico, científico, tecnológico o cultural y su organización generadora suele ser pública. Su duración mínima es de 2 días y su asistencia mínima es de 50 asistentes.
- *Convención*: reuniones corporativas orientadas a negocios cuyos participantes suelen pertenecer a la empresa privada u organización generadora. Su duración mínima es de 2 días y su asistencia mínima es de 50 participantes. Es una reunión que no tiene una finalidad transmisora de conocimiento, sino que está más orientada a la realización de negocio.
- *Jornadas/simposios/seminarios*: se trata de reuniones técnicas y académicas cuyo objetivo es hacer un estudio profundo de varias materias para lo que se requiere una participación activa de especialistas. Su duración mínima es de 6 horas y su

participación mínima es de 50 asistentes. Las temáticas más comunes son la médico-sanitaria, la científica, o la universitario, entre otras.

Así, en primer lugar destaca con gran volumen el tipo denominado ‘Jornadas/simposios/seminarios’, alcanzando casi un 82% del total y teniendo un papel importante en esta categoría tanto la universidad como el palacio de congresos (con un 39,42% y un 11, 53% del total de las jornadas respectivamente). En segundo lugar, se sitúan los ‘congresos’ con un 14,17%, celebrándose en su mayoría en salas de hoteles (Barceló con un 66% del total de congresos). Y, finalmente, la categoría de ‘convenciones’ ocupa el último lugar con solo un 4%.

Con todos estos datos se puede indicar que el tipo de reunión más frecuente es la jornada, la cual puede tener una mayor aceptación en ciudades pequeñas. El informe del SCB así lo indica también, mostrando que el volumen de jornadas celebradas en 2010 fue del 54, 29%, y que en ciudades cuyo rango es de entre 100 mil y 200 mil habitantes el número de jornadas fue el doble que el de congresos (1169 jornadas frente a 508 congresos).

	Número	%
Congresos	18	14,17
Convenciones	5	3,94
Jornadas/ Simposios / Seminarios	104	81,89
<b>TOTAL</b>	<b>127</b>	<b>100</b>

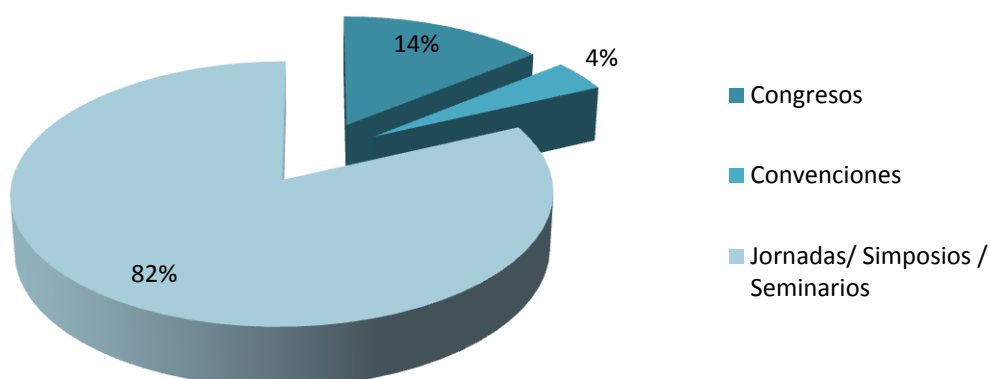


Gráfico 6. Tipo de reuniones. Datos relativos al año 2010.

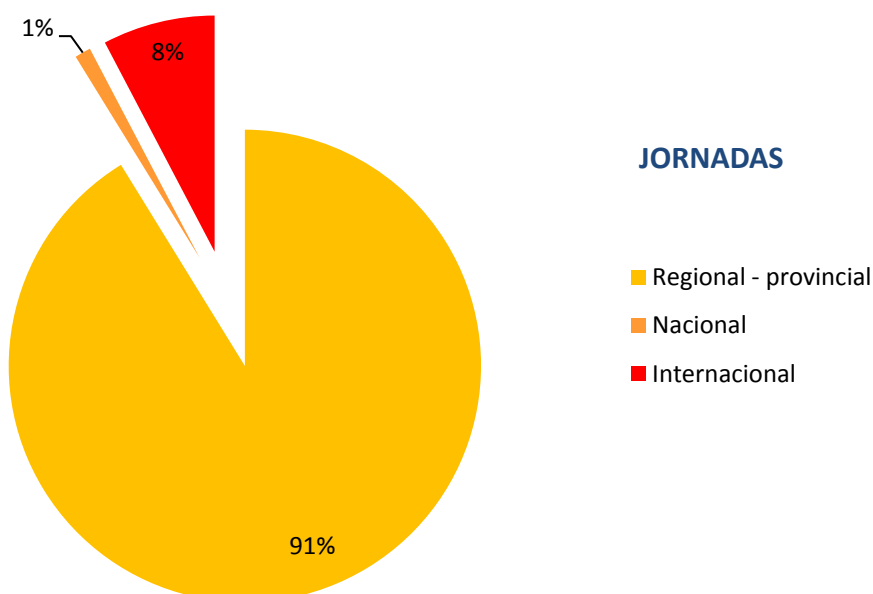
### 5.3.3. Ámbito geográfico.

Antes de concretar el ámbito territorial global, es decir, el volumen de eventos respecto a la suma total de los mismos, resulta interesante concretar el ámbito geográfico en función de la variable 'tipo de reuniones'. Esta variable, *ámbito geográfico*, igualmente tiene tres categorías: regional-provincial, nacional a internacional.

Dentro de la categoría 'jornadas' (perteneciente a la variable tipo reuniones) se observa que el 79,81% han sido de carácter regional-provincial, siendo este ámbito geográfico el de mayor volumen. Igual esquema siguen los 'congresos', con un 55,56% respecto al total de ellos. Distinto, en cambio, es el caso de las 'convenciones', cuyo mayor porcentaje corresponder al ámbito nacional con un 60%.

	Número	%
Regional – provincial	83	79,81
Nacional	1	0,96
Internacional	7	6,73
<b>TOTAL</b>	<b>91</b>	<b>87,50</b>

**104<sup>120</sup>**



**Gráfico 7. Distribución geográfica de las jornadas.**

<sup>120</sup> No se han podido clasificar todos los eventos dentro de esta variable 'tipo de reuniones', al no poder contar con la totalidad de los datos relativos a ciertos eventos celebrados, es decir, al no saber en qué categoría poderlos insertar.

	Número	%
Regional – provincial	10	55,56
Nacional	3	16,67
Internacional	5	27,78
<b>TOTAL</b>	<b>18</b>	<b>100</b>

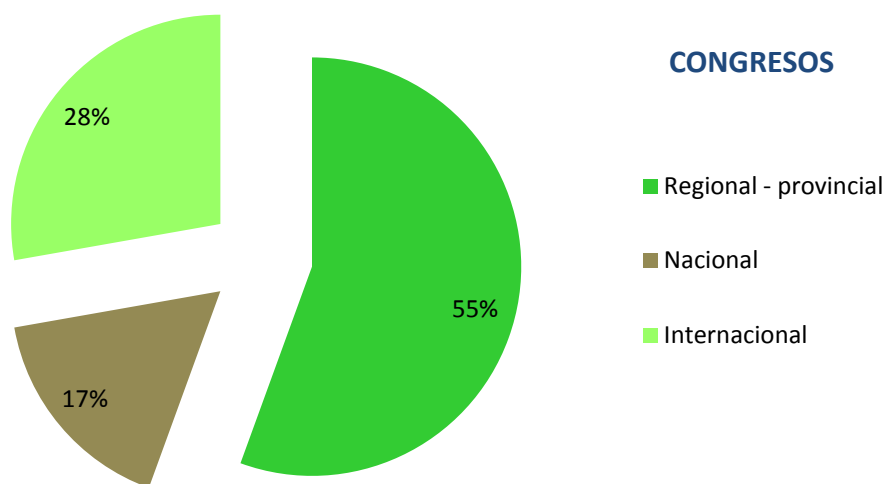


Gráfico 8. Distribución geográfica de los congresos.

	Número	%
Regional - provincial	0	0
Nacional	3	60
Internacional	2	40
TOTAL	5	100

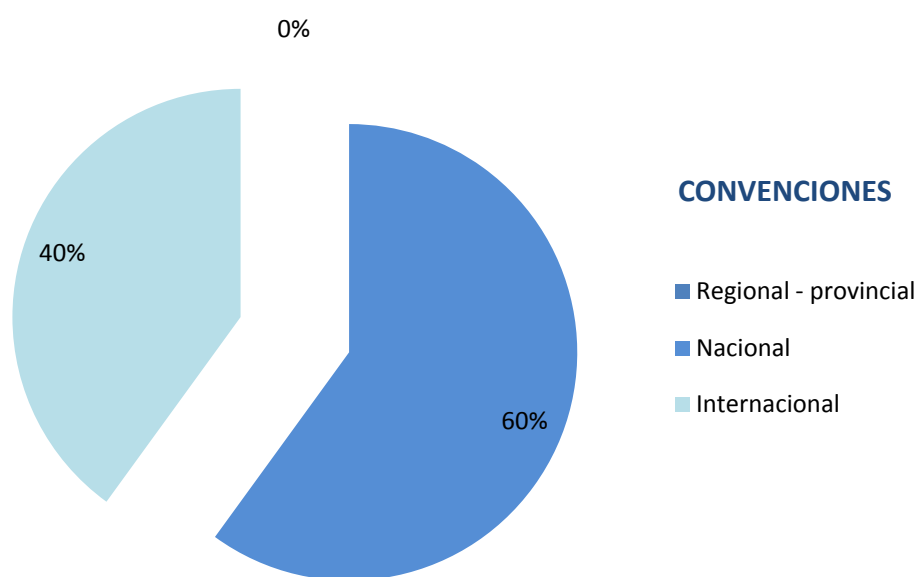


Gráfico 9. Distribución geográfica de las convenciones.



En cuanto al total, la distribución de reuniones según el ámbito geográfico es la siguiente:

	Número	%
Regional - provincial	93	81,58
Nacional	7	6,14
Internacional	14	12,28
<b>TOTAL</b>	<b>114</b>	<b>100</b>
	<b>127</b>	

#### DISTRIBUCIÓN REUNIONES SEGÚN ÁMBITO GEOGRÁFICO

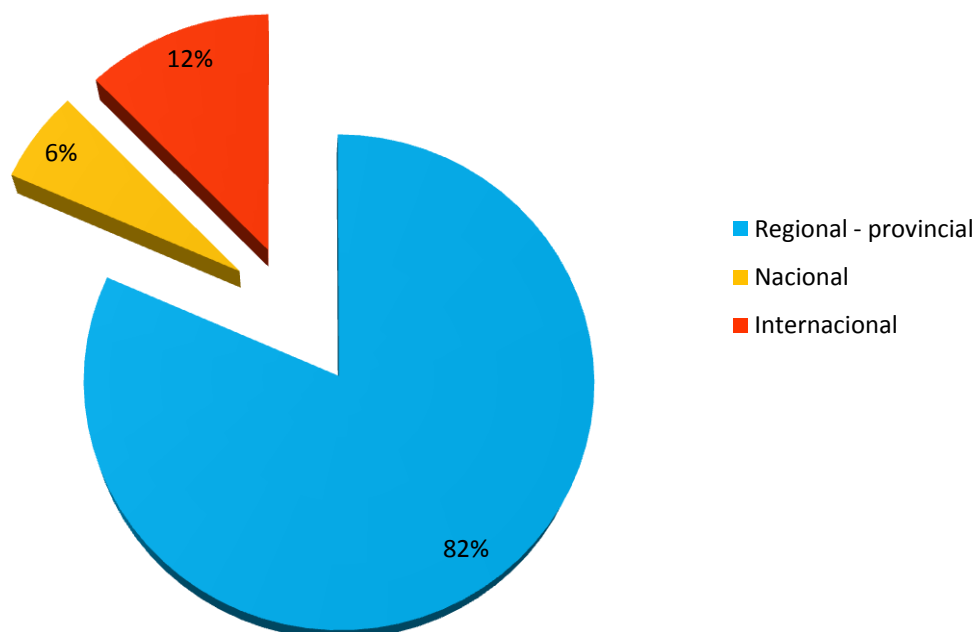


Gráfico 10. Distribución porcentual total de reuniones según ámbito geográfico. Datos relativos al año 2010.

Se observa que casi el 82 % de todos ellos han sido de carácter regional-provincial, seguidos por los eventos que han sido internacionales con un 12,28%. Finalmente se aprecia un pequeño porcentaje de eventos de carácter nacional: un 6,14%. Estos datos pueden ofrecer

algunos rasgos que ayuden a comprender qué nivel de proyección o promoción turística tiene la capital y, en definitiva, toda la provincia por extensión, puesto que el volumen de eventos nacionales o internacionales no es muy elevado, dicha promoción puede que tampoco lo sea.

Finalmente, este resultado difiere de los datos proporcionados por el SCB en su informe sobre turismo de reuniones antes comentado, pues aunque el mayor número de jornadas sí han sido de carácter regional, en cambio el mayor número de congresos celebrados en ciudades de entre 100 mil y 200 mil habitantes ha sido nacional, dato que en el presente estudio es muy pequeño.

#### **5.3.4. Carácter de las organizaciones que generan reuniones.**

La tendencia general que indica el informe perteneciente al SCB es que durante el año 2010 el carácter de las organizaciones que generaban eventos era en su mayoría privada (52,32%), apoyado por el comportamiento registrado en las grandes ciudades.

En el siguiente gráfico se aprecia que la tendencia que se sigue en la zona onubense es contraria, alcanzando las organizaciones públicas más de un 80%. Aunque la tendencia sea inicialmente contraria, los datos reflejados por el segmento en el que se inserta la capital onubense reflejan cierta similitud, siendo mayor la vocación pública (52,43%) frente a la privada, aunque no llegando a alcanzar los porcentajes del gráfico expuesto.

	Número	%
Públicas	103	81,10
Privadas	24	18,90
<b>TOTAL</b>	<b>127</b>	<b>100</b>

### Organizaciones generadoras de reuniones

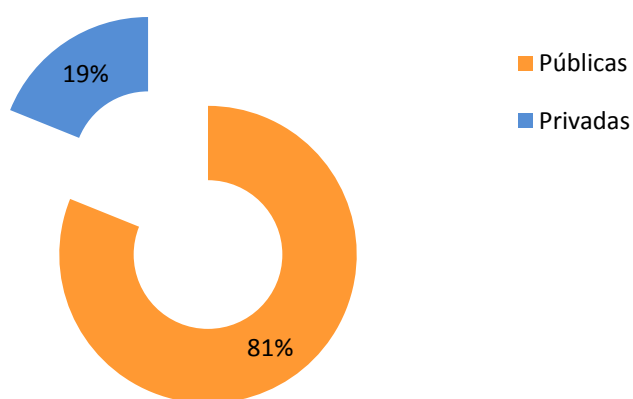


Gráfico 11. Carácter de las organizaciones que generan reuniones. Datos del año 2010.

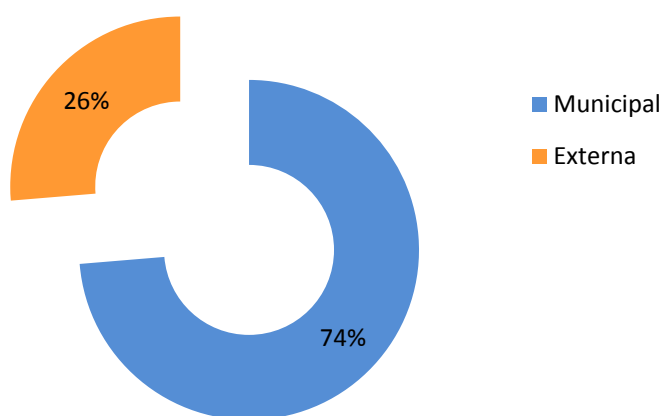
La tendencia hacia el sector público en este estudio puede ser respaldada por la amplia actividad que se desarrolla en la universidad de Huelva y en la Internacional de La Rábida (UNIA), o por la actividad que se lleva a cabo en otras sedes como pueden ser el Museo provincial o el Palacio de Congresos de titularidad municipal.

#### 5.3.5. Localización de las organizaciones que generan reuniones.

La localización de estas organizaciones en este caso es principalmente municipal, es decir, que la mayoría de ellas tienen sede en el municipio en el que tienen lugar los eventos. El porcentaje de las organizaciones municipales es de un 73,68%, frente a algo más del 26% que corresponde a organizaciones externas.

	Número	%
Municipal	84	73,68
Externa	30	26,32
<b>TOTAL</b>	<b>114</b>	<b>100</b>
	<b>127</b>	

### Localización de organizaciones



**Gráfico 12. Localización de organizaciones generadoras. Datos del año 2010.**

Estos datos son muy parecidos a los ofrecidos por el SCB en su estudio anual. Para una ciudad pequeña, de entre 100 mil y 200 mil habitantes, la localización municipal asciende al 61,33% y la supramunicipal a 38,67%.

Esta predisposición puede responder a la especial situación económica que vive en país, tratando de apostar por recursos locales que ayuden a reducir costes y a tratar de activar la economía del entorno más inmediato.

### 5.3.6. Meses en los que se celebran reuniones.

La temporalidad en la que se engloba este segmento tiende a concentrarse, en general, en dos segmentos del año que corresponden a los meses otoñales – octubre y noviembre – y a los primaverales – abril, mayo, junio – principalmente. Igualmente este segmento tiene escasa actividad en los meses estivales y a final de año.

Dicha progresión parece seguirse en esta zona, pues como indica el gráfico, se registra una mayor actividad en los meses de marzo, abril, mayo y junio (primavera) y en los de octubre y noviembre (otoño) al igual que una corta actividad en los meses veraniegos de julio y agosto.

	Total	%
Enero	3	2,4
Febrero	7	5,5
Marzo	16	12,6
Abril	15	11,8
Mayo	17	13,4
Junio	14	11,0
Julio	3	2,4
Agosto	0	0,0
Septiembre	10	7,9
Octubre	16	12,6
Noviembre	17	13,4
Diciembre	9	7,1
<b>TOTAL</b>	<b>127</b>	<b>100</b>

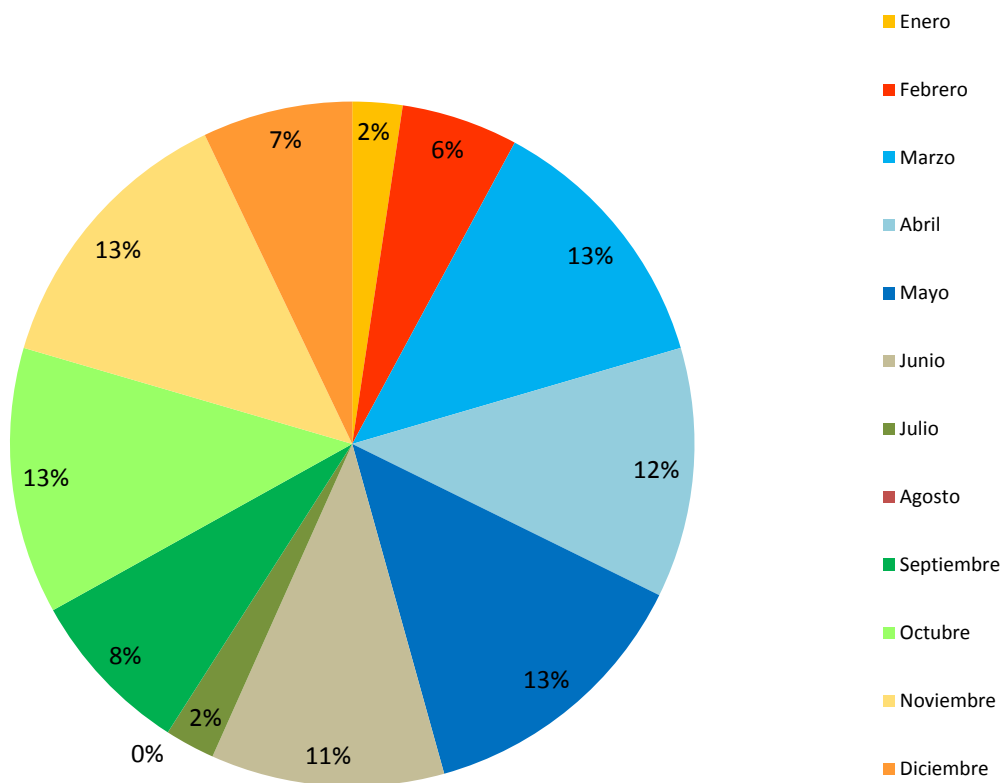


Gráfico 13. Meses del año en el que se celebran reuniones. Datos del año 2010.

Los datos onubenses van muy parejos a los reflejados por el comentado informe, importante referencia informativa en el sector congresual. Para el segmento de entre 100 mil y 200 mil habitantes la relación de datos sería la siguiente:

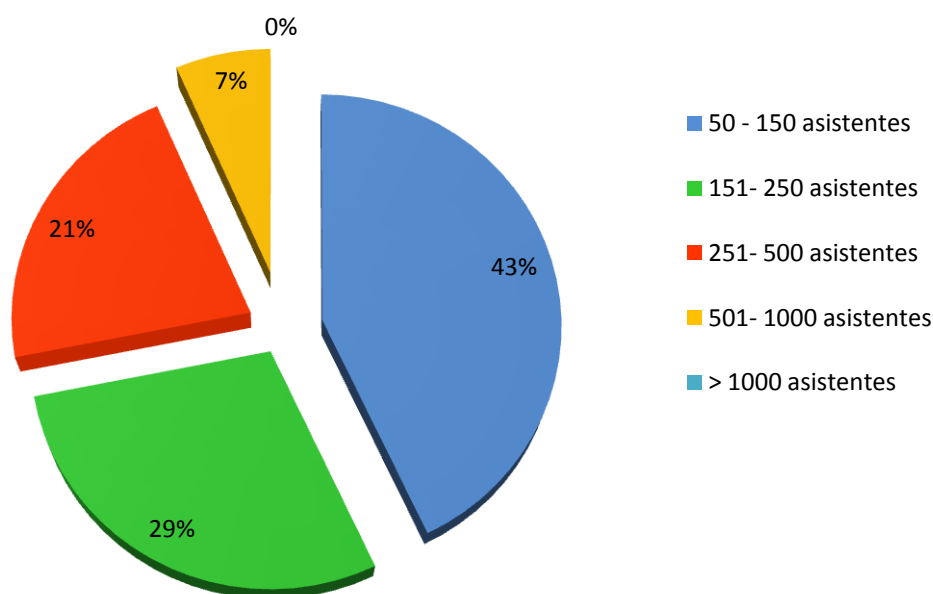
	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Octubre	Noviembre
Datos Informe	8,56%	10,38%	14,43%	13,83%	12,73	13,49
Datos estudio	12,6%	11,8%	13,4%	11%	12,6%	13,4%

Debido a la distribución temporal que tiene esta actividad congresual, la apuesta por su desarrollo encaja perfectamente con los deseos, tanto de la región andaluza como de sus diferentes provincias, de romper con la acusada estacionalidad turística que sufren en el periodo estival.

### 5.3.7. Número estimado de asistentes.

Esta variable está íntimamente ligada con las capacidades que tienen las diferentes salas con actividad congresual observada. Es por ello que ante la falta de espacios con gran capacidad, la tendencia en el año 2010 ha sido que casi la mitad (43%) de las reuniones celebradas en la zona han sido de entre 50 y 150 asistentes, seguidas con un 29% por las reuniones cuya asistencia oscila entre 151 y 250 'delegados'. La mayor parte de estas reuniones cuya asistencia gira en torno a los 150 asistentes ha tenido lugar en las instalaciones universitarias destinadas a tal fin. Del total, con dicha asistencia media, el 21,15% han tenido lugar en salones de grado o aulas magnas de la UHU.

	Número	%
50 - 150 asistentes	52	42,98
151- 250 asistentes	35	28,93
251- 500 asistentes	26	21,49
501- 1000 asistentes	8	6,61
> 1000 asistentes	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>121</b>	<b>100</b>
	<b>127</b>	



**Gráfico 14. Número medio de asistentes. Datos del año 2010.**

Esta tendencia es igualmente avalada por el SCB, siendo en este caso el porcentaje de la primera categoría (50-150) más amplio, llegando a sobrepasar la mitad de las reuniones. El informe indica que en el segmento en el que se encuadra la ciudad objeto del estudio, el mayor porcentaje corresponde a la categoría antes indicada de entre 50 y 150 asistentes, siendo éste un 62,32%, seguido asimismo por un 18,84% perteneciente a la siguiente categoría de 151-250 asistentes.

Para concluir, se indica en este cuadro resumen el aforo de las sedes observadas:

Sede	Aforo
Palacio de Congresos Casa Colón	822/132/80/150 pax
Museo de Huelva	100 pax
Centro cultural <i>Caja Rural</i> de Huelva	192 pax



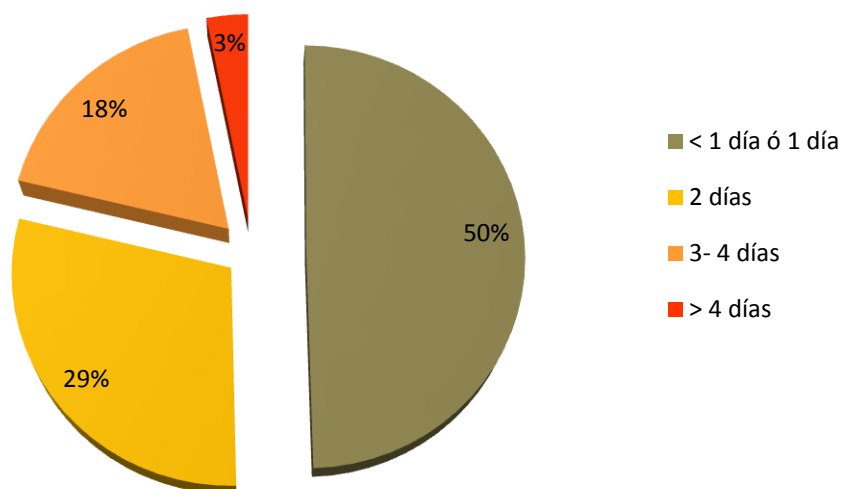
Salón <i>Cajasol</i> Huelva	142 pax
Hotel Barceló Punta Umbría Beach Resort	3500/1500/1500 pax
Universidad de Huelva (UHU)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 458 pax</li> <li>• 252/56 pax</li> <li>• 220/90 pax</li> <li>• 110/270 pax</li> <li>• 180/100 pax</li> </ul>
Universidad Internacional de la Rábida – UNIA –	150/50/50/70 pax
Centro Internacional de estudios Convenciones ecológicas y medioambientales (CIECEMA)	700/200/250 pax

Tabla 22. Aforo sedes onubenses.

### 5.3.8. Duración de las reuniones.

Respecto a esta última variable *duración*, queda indicar que en la zona las reuniones han tenido en su mayoría una duración de un día o menos (< 1 día o 1 día= 50%). Igualmente es relevante el dato relativo a una duración de 2 días, un 29,13%, exponiendo así que la mayor parte de las reuniones han tenido un duración de hasta 2 días.

	Número	%
< 1 día ó 1 día	63	49,61
2 días	37	29,13
3- 4 días	23	18,11
> 4 días	4	3,15
TOTAL	127	100

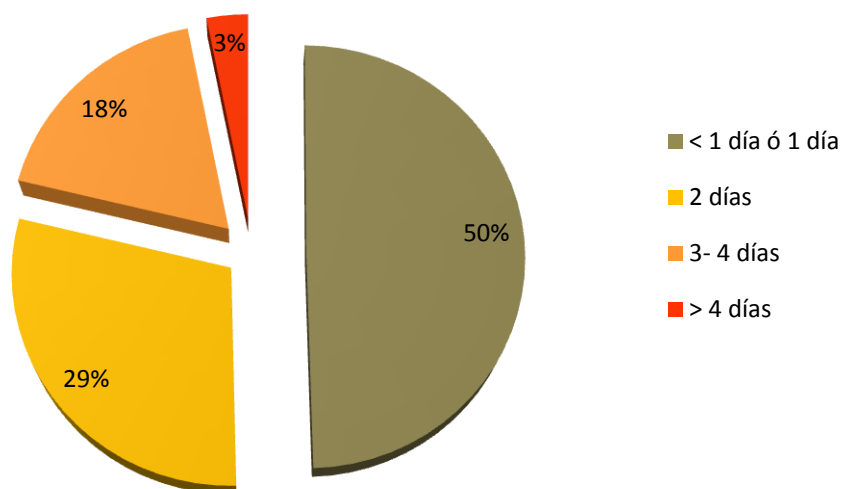


**Gráfico 15. Duración de las reuniones. Datos del año 2010.**

Estos datos pueden indicar que en ciudades de tamaño pequeño-medio, las reuniones tienden a ser cortas, evidenciando así que la variable ‘duración’ está relacionada directamente con el tamaño del destino. Dicho idea es avalada por el comentado informe del SCB, el cual indica que la duración “es casi directamente proporcional al tamaño de las ciudades” (2011: 24). También hay que mostrar que las debilidades apuntadas anteriormente hacen que no se puedan llegar a planificar numerosos eventos de gran tamaño, existiendo solo un 3% que representa a reuniones de más de 4 días.

#### **5.4. Promoción turística de la provincia.**

Los mensajes publicitarios que se han podido obtener relativos a la temática turística desafortunadamente no han sido muchos y no se centran principalmente en resaltar este nuevo segmento turístico, aunque sí se puede decir que muestran todas las ventajas competitivas de la provincia. La muestra se compone de un par de campañas promocionales,



**Gráfico 15. Duración de las reuniones. Datos del año 2010.**

Estos datos pueden indicar que en ciudades de tamaño pequeño-medio, las reuniones tienden a ser cortas, evidenciando así que la variable ‘duración’ está relacionada directamente con el tamaño del destino. Dicho idea es avalada por el comentado informe del SCB, el cual indica que la duración “es casi directamente proporcional al tamaño de las ciudades” (2011: 24). También hay que mostrar que las debilidades apuntadas anteriormente hacen que no se puedan llegar a planificar numerosos eventos de gran tamaño, existiendo solo un 3% que representa a reuniones de más de 4 días.

#### **5.4. Promoción turística de la provincia.**

Los mensajes publicitarios que se han podido obtener relativos a la temática turística desafortunadamente no han sido muchos y no se centran principalmente en resaltar este nuevo segmento turístico, aunque sí se puede decir que muestran todas las ventajas competitivas de la provincia. La muestra se compone de un par de campañas promocionales,

emitidas por el Patronato Provincial de Turismo y centradas en diversas temáticas, y de una serie de carteles ilustrados, igualmente emitidos por dicho organismo provincial, que recorren los diversos segmentos turísticos representando entornos naturales, lugares culturales o determinadas tradiciones y festividades.

El análisis de estos elementos gráficos no se centra únicamente en los principales componentes de dichos mensajes, texto e imagen, sino que también se enfoca hacia el mensaje final o, lo que es lo mismo, hacia la armoniosa combinación de ellos. Así, el interés que suscita el análisis radica en observar la argumentación que siguen estos mensajes publicitarios, por lo que éste consta de una primera parte descriptiva o referencial de todos los elementos que se pueden contemplar en el anuncio y de otra segunda parte centrada en la argumentación.

En este último sentido, el discurso publicitario, mediante un especial uso de la argumentación, trata de influir en las opiniones y comportamientos de los potenciales turistas o asistentes a diversos eventos haciendo que sean creíbles una serie de datos proporcionados. De esta forma, según indican Adam y Bonhomme, la argumentación finalmente creada ayuda a conectar esos datos expuestos con la conclusión final, mediante ciertas inferencias y con el apoyo de elementos del propio mensaje como pudieran ser los tópicos (2000: 144).

Este discurso publicitario, en suma, lo que pretende es buscar una adhesión con el público, empleando para ello una serie de datos y valores compartidos, pues el discurso publicitario, en su parte descriptiva, se relaciona con el género discursivo denominado *epidíctico* (elogio) y, en su parte argumental, con el género *deliberativo* (argumentar, aconsejar, disuadir), de modo que esa persuasión pretendida final consta comúnmente de ambas partes (Adam y Bonhomme, 2000: 119).

En el actual mercado turístico tan competitivo y en una sociedad saturada por el constante consumo, se antoja cada vez más compleja esa adhesión con el público, puesto que

ya no sólo resultan atractivos los datos que se expongan, sino que también hay que cuidar los valores que subyacen o la emotividad que emana el uso de ciertos elementos.

“la publicidad es ideológicamente reveladora... la lingüística se equivocaría por lo tanto al reducir a una operación intelectual de codificación/descodificación lo que en realidad es una simbólica relación de fuerza, una relación de autoridad-creencia” (Adam y Bonhomme, 2000: 132).

Para el análisis de la muestra antes mencionada se va a tomar como referencia la secuencia argumentativa planteada por los autores de *La Argumentación Publicitaria*, la cual resulta muy útil para comprender ciertas secuencias textuales en las que unas proposiciones se encadenan con otras dando lugar a diversos movimientos o giros argumentativos (2000: 142).

La secuencia es la siguiente:

Argumento → conclusión o dato → conclusión

En definitiva, como ya se apuntó anteriormente, el esquema argumental no es más que la relación entre los datos y la conclusión, con el apoyo de inferencias y de ciertos elementos comunes. Del mismo modo también sirven como referencias teóricas los razonamientos argumentales conocidos como silogismo y entimema (silogismo débil o incompleto), ya que la publicidad suele adoptar frecuentemente este tipo de razonamientos, en los que se omiten premisas, dejando a los consumidores la libertad de completar la argumentación plasmada, la libertad de interpretar y descifrar el mensaje creado a fin de seducirles.

La forma en la que las ideas expresadas en el anuncio están dispuestas conforma el mensaje final. Es más, del orden de estos datos surge la llamada argumentación (Adam y Bonhomme, 2000: 95). Así, igualmente se evidencia la influencia retórica en la publicidad, puesto que la *dispositio*, o segunda fase de la estructura retórica clásica, implica llevar a cabo una organización adecuada de la información que se quiere transmitir a un determinado público (2000: 83).

Por otra parte no hay que obviar que la argumentación es una técnica que se emplea para ofrecer una serie de razones, de motivos que, en este caso, hagan que el potencial turista acuda al destino. Se argumenta entonces en favor de un producto turístico, de un destino o de una nueva actividad. Así, se puede argumentar apostando por la realización de inferencias o deducciones directas y más sencillas, aunque también muy comunes, o por la realización de deducciones indirectas, algo más complejas y haciendo uso de entimemas (2008: 111).

En suma, parafraseando a Curto Gordo, Rey Fuentes y Sabaté López, la publicidad suele ser entendida como un discurso retórico puesto que tiene un objetivo persuasivo y un público al que dirigirse (2008: 78). En función de estos dos elementos se construye el mensaje, adecuándolo al contexto, al destinatario y al fin.

#### **5.4.1. Análisis descriptivo.**

A) SO CLOSE TO YOU. Esta campaña perteneciente al periodo 2010-11 (desde finales de 2010 hasta el periodo estival del año 2011) consta de una serie carteles eminentemente visuales, donde el protagonismo lo acapara la imagen, pudiéndose apreciar así diferentes rasgos característicos de la provincia como pueden ser la cultura y la historia, la gastronomía, el deporte, la naturaleza y la luz o la belleza del entorno.

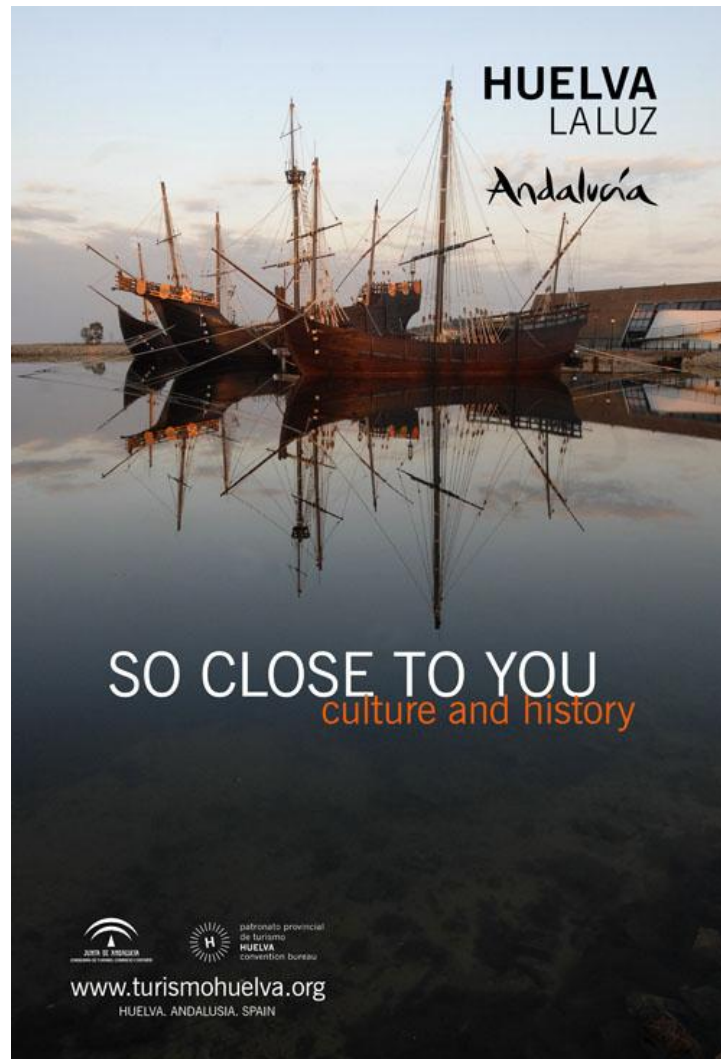


Ilustración 10. Cartel cultural perteneciente a la campaña SO CLOSE TO YOU (2010-11).

Estos carteles muestran principalmente elementos físicos, paisajes o espacios naturales, importantes símbolos culturales o históricos y productos alimenticios, pero apenas se aprecia el uso de personas, salvo en los carteles enfocados a la práctica del golf, donde sí se pueden contemplar 4 personas disfrutando de una divertida y saludable actividad, junto a otras que se relajan en la zona del bar. De modo que las carabelas que surcaron los mares hasta llegar al nuevo y desconocido continente americano representan en este cartel la cultura y la historia, el jamón que aparece en otro simboliza la gastronomía o el curso del río tinto plasmado en otro cartel perteneciente a esta campaña alude a la combinación de luces y colores que existen en los diferentes espacios naturales de la zona.

Por otra parte, en esta campaña la presencia del texto queda reducida a la figura del eslogan, acompañado éste de breves oraciones nominales – apenas 2 ó 3 sustantivos – que redundan o refuerzan el mensaje global. Todas las imágenes de la campaña quedan agrupadas bajo el eslogan ‘So close to you’, que tiene la particularidad de estar expresado en inglés, lo que inicialmente puede desconcertar, pero que igualmente puede suponer un acertado guiño hacia la globalización, hacia esos potenciales mercados extranjeros.

Los subtítulos que acompañan al eslogan son:

- Cartel Carabelas: culture and history
- Cartel Golf: your next golf destination
- Cartel Jamón: gastronomy
- Cartel Rio Tinto: Light and colors
- Cartel Gruta de las Maravillas: Nature beauty

Otro elemento destacado de esta composición gráfica es la marca turística o marcas turísticas presentes. En esta campaña se aprecia el uso de la marca turística *local* ‘Huelva la Luz’ y de la marca regional ‘Andalucía’, así como el uso de ciertas marcas temáticas que el Patronato Provincial de Turismo de Huelva vio oportuno crear. Tal es el caso de la marca ‘Golf Huelva la Luz’, insertada en 2 carteles enfocados a fomentar esta actividad deportiva en la provincia.





**Ilustración 11. Carteles pertenecientes a la campaña SO CLOSE TO YOU (2010-11).**

Este destacado elemento se sitúa en una posición superior – tanto izquierda como derecha – coronando todo el mensaje y favoreciendo un barrido, una lectura que cruza diagonalmente todo el cartel, haciéndolo así que se vayan repasando todos los elementos del mensaje, para llegar finalmente a los logos institucionales de la Consejería de Turismo de la Junta de Andalucía y del Patronato onubense y a la referencia web del mismo: [www.turismohuelva.org](http://www.turismohuelva.org).

B) MIDWEEK. Esta campaña dedicada a promover el turismo rural y el conocimiento de la sierra onubense, y perteneciente al periodo final del año 2012, se compone de una serie de 6 anuncios de prensa donde principalmente se pueden contemplar diferentes paisajes naturales de la comentada serranía.



Ilustración 12. Cartel familiar perteneciente a la campaña MIDWEEK (2012).

Esta campaña tiene la intención de incidir en turistas extranjeros residentes en Andalucía y en la zona portuguesa del Algarve, en definitiva, se trata de atraer diferentes turistas cuya residencia esté cercana a la provincia onubense. Por ello, la presente campaña se denomina 'Midweek', y atendiendo a la información<sup>121</sup> facilitada por el Patronato, con ella se hace alusión a las fechas turísticas no habituales, pues la intención es promover este tipo de turismo rural, no sólo durante los fines de semana o festivos.

Estos anuncios se componen tanto de imágenes como de elementos textuales, adoptando un esquema bastante armónico y no predominando ningún elemento frente a otro. Junto a los distintos paisajes naturales se aprecia la presencia de diferentes de diferentes grupos de excursionistas (parejas, amigos, familias con hijos y jubilados), salvo en el anuncio redactado en inglés, el cual destaca uno de los frutos más característicos de la zona: la castaña.

<sup>121</sup> Referencia a esta campaña en el siguiente artículo de prensa:

<http://www.huelvainformacion.es/article/huelva/1391938/huelva/busca/londres/nuevos/turistas/extranjeros.html>  
Y en un comunicado de prensa emitido por el Patronato Provincial de Turismo de Huelva el 27/10/12.

Las diferentes personas que aparecen hacen relación a los distintos grupos de potenciales turistas hacia los que se dirige esta campaña. Es destacable que la media sea de dos personas, pues de este modo parece estar dirigido a parejas jóvenes activas o ‘séniores’ con gran cantidad de tiempo disponible para poder disfrutar de la belleza natural.

Número personas	Anuncios	%
0	1	16,67
1	0	0
2	4	66,67
3	0	0
4	1	16,67
5 ó más	0	0
TOTAL	6	100

Tabla 23. Representación humana en campaña *Midweek*.

Estas personas no parecen tener un destacado protagonismo frente a otros elementos gráficos, más bien parecen estar integrados en el entorno, desarrollando actividades vinculadas con la naturaleza, como el senderismo o la observación de especies naturales y animales, y aportando además elementos propios como mapas, mochilas o bastones.

La información que ofrecen estos elementos promocionales aparece distribuida en 3 franjas horizontales. En la zona superior, se hace referencia al destino Sierra de Aracena y Picos de Aroche acompañado del eslogan ‘El paraíso de los amantes de la naturaleza’. En la franja central se aprecia equilibrio espacial entre la referencia web situada a la izquierda y la imagen de esas personas que acuden a disfrutar de la naturaleza situada a la derecha. Finalmente en la franja inferior se inserta el logo institucional del Patronato de Turismo y un breve texto que hace referencia a las ventajas de la zona. Igualmente se añade una pestaña extra en la zona superior para resaltar la existencia de ofertas y precios especiales.





Ilustración 13. Esquema distribución información.

Se echan en falta las marcas turísticas antes mencionadas, pues al no estar incluidas en ellos, parece que estos anuncios no siguen con la misma identidad turística creada, sino que aparentan formar parte, tal vez, de una acción comunicativa paralela. El hecho de que todos los elementos promocionales no sigan una misma línea estética e identitaria puede generar confusión o mostrar una imagen débil y no cohesionada del destino.

La presencia del texto en esta campaña es mayor que la mostrada anteriormente. Junto al ciertamente poético eslogan 'El paraíso de los amantes de la naturaleza' aparece un breve texto que describe algunas de las principales cualidades y características del objeto promocionable, de la sierra onubense:

Un exuberante bosque verde rodeado de suaves montañas al norte de la Andalucía más occidental.

Se trata de una oración en la que no se usan conectores o puntuación y en la que sólo aparece un verbo. Es un texto muy concentrado en el que se han evitado otros elementos superfluos y en el que se ha dado una mayor prioridad al uso de diversos adjetivos y sustantivos. Se apuesta así por lo que se ha llamado certidumbre o mayor uso de sustantivos a una realidad o producto de forma atemporal (Curto Gordo, Rey Fuentes y Sabaté López, 2008: 104).

Esta descripción tiende a representar de forma persuasiva y gracias al uso de adjetivos como 'exuberante' el objeto en torno al cual gira esta acción promocional: el parque natural de la Sierra de Aracena y Picos de Aroche. Atendiendo a las teorías expuestas sobre procedimientos descriptivos por Adam y Bonhomme (2000: 162-163), este breve texto informativo cita el objeto principal de la descripción – el bosque –, manifiesta cualidades como 'exuberante' y 'verde', indica alguna de sus partes – montañas – y pone en situación espacial al todo – al norte de la Andalucía más occidental –. Como en toda descripción publicitaria ésta destaca elementos importantes como la abundancia natural de la sierra o su localización.

C) HUELVA DESTINO. En cuanto a la campaña enfocada a promover los diferentes productos turísticos de la provincia, comentar que se inició hace ya algunos años, concretamente en el año 1993, y tal vez no como una campaña en sí, sino como una serie de carteles conformada principalmente por llamativas ilustraciones. Esta pionera campaña se ha dilatado en el tiempo, diversificándose a la vez que el propio sector turístico, llegando así hasta el año 2000, fecha de su último póster.

Contiene 21 carteles<sup>122</sup> diferentes, englobando temáticas naturales, de ocio, haciendo mención de la gastronomía, de diversas festividades y tradiciones o mencionando importantes zonas naturales protegidas como el Parque de Doñana o la Sierra de Aracena y Picos de

---

<sup>122</sup> Campaña diseñada por Óscar Marine e ilustrados por Christian Boyer.

Aroche. Así, hay carteles que representan las playas o la sierra, otros que hacen alusión al desarrollo de productos gastronómicos o productos tradicionales como el calzado de piel fabricado en el municipio de Valverde del Camino. Igualmente hay carteles dedicados a la promoción de conocidas festividades como el Rocío o la Semana Santa y otros que resaltan actividades deportivas como el golf, la caza, la pesca y la realización de actividades náuticas.



Ilustración 14. Serie de carteles denominados *Huelva Destino*.

Dichos carteles o pósters son eminentemente gráficos, primando el colorido de la ilustración frente a un breve texto que únicamente tiene la función referencial de nombrar el destino representado. Es decir, identifica la imagen y la enmarca, en cierto modo, dentro del todo que supone la provincia de Huelva.

De esta forma, en la zona superior aparece destacada la palabra HUELVA (el todo) a modo de titular impactante, acompañada por un especie de subtítulo referencial (la parte

representada en el cartel). Igualmente HUELVA queda enmarcada en un ente o todo superior, el país ESPAÑA. Como ejemplo se pueden citar los siguientes carteles:

- Doñana → Huelva es el todo en el cual se sitúa gran parte del parque de Doñana.
- La Rábida → La Rábida y los lugares colombinos dan lugar a una de las rutas turísticas y culturales más atractivas de la provincia.
- Playas de Cartaya → Representa una de las zonas costeras del amplio litoral onubense.



Ilustración 15. Ejemplo de carteles citados.

Esta composición gráfica en la principalmente destaca la imagen, al igual que la campaña SO CLOSE TO YOU, se completa con la presencia del logo institucional del Patronato, con la marca Andalucía (ambos con su anterior forma) y con la referencia del Fondo Europeo de Desarrollo Regional.

Finalmente queda indicar que resulta significativo que ya en esta agrupación de carteles iniciada en la década de los noventa se contemplaba ya la actividad congresual como una acción turística importante. Tal vez tenga cierta relación con el desarrollo del Palacio de



Congresos que surgió de la remodelación en 1992 del antiguo Hotel Colón, situado en una zona céntrica de la capital.



Ilustración 16. Cartel dedicado al segmento congresos.

En resumen, de toda la muestra obtenida, es decir, de las tres campañas solo la más antigua hace una breve mención del emergente segmento congresual, pese a estar contemplado en los últimos planes turísticos de marketing presentados por las instituciones pertinentes y pese al tímido impulso que parece tener esta actividad en la zona. Así, resulta algo contradictorio la falta de promoción en este sentido, si esta provincia pretende ocupar un hueco en el cada vez más creciente mercado congresual.

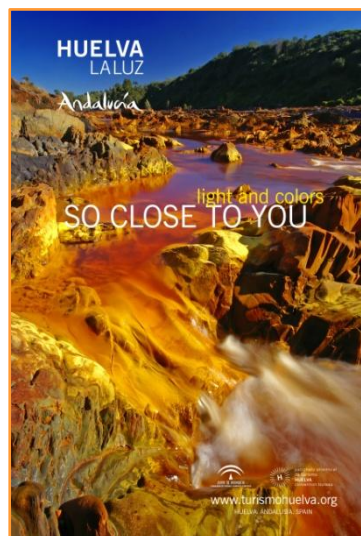


#### 5.4.2. Análisis argumental.

El anterior análisis de contenidos de las tres campañas promocionales se completa con un análisis argumental centrado en conocer qué mecanismos se han empleado para argumentar en favor de este destino turístico. Para ello se intenta, a través de los razonamientos citados como silogismos o entimemas reconocidos en las campañas, realizar la inferencia que el potencial turista haría.

El desarrollo de estas deducciones sólo se podrá realizar en las campañas SO CLOSE TO YOU y MIDWEEK, ya que el grupo de carteles identificados como HUELVA DESTINO es ampliamente gráfico y descriptivo en sí mismo. Así, la última campaña cuyo eslogan es 'So close to you' indicaría:

- Premisa mayor: el destino Huelva es/está cercano a ti.
- Premisa menor: la cercanía implica facilidad, comodidad, accesibilidad o afabilidad.
- Conclusión: Huelva es un destino afable y accesible, que se completa con destacadas ventajas competitivas como la cultura, la historia, el ocio o la naturaleza.



La premisa que plantea la campaña no resulta complicada, pues si se desea disfrutar de un destino bello y cercano basta con acudir a él, puesto que dice estar 'ahí al lado'. Este sencillo eslogan no consta de elementos superfluos, ni tampoco contiene la marca turística o la marca del producto, simplemente es un eslogan referencial que describe al destino, a su beneficiosa situación de cercanía.

Respecto a la campaña *Midweek*, su eslogan indicaría:

- Premisa mayor: la sierra es el 'paraíso' de los amantes de la naturaleza.
- Premisa menor: un espacio natural, paradisiaco, es un espacio idílico, ameno, exuberante, de gran belleza o donde se puede disfrutar de plena felicidad.
- Conclusión: este destino serrano es un entorno natural de gran belleza donde poder disfrutar plenamente.



Este eslogan, 'El paraíso de los amantes de la naturaleza', tiene cierto carácter literario y evocador, pues se presenta la zona serrana de forma metafórica. Se completa, por así decirlo, con el nombre del producto promocionado que es la sierra, aunque no con la marca turística provincial que sería la que englobe todos los productos turísticos de la zona. Además, este eslogan ciertamente poético es un eslogan que expresa las ventajas del producto, es decir, que expresa que éste es un lugar idílico, lo que su vez le hace diferente y único. A ello hay que unir que se usan entimemas basados en distintos principios como la cercanía o la exuberancia para apoyar la argumentación.

En definitiva, la argumentación empleada no resulta complicada o difícil de entender para quienes deben recibirla, sino más bien busca ensalzar los productos turísticos de la provincia onubense de forma emotiva y haciendo mención de las características principales de la misma, tal y como se puede inferir de sus eslóganes. Se trata pues de una argumentación que intenta influir en la persona, en su estilo de vida o en su emotividad para finalmente seducirla.



## **6. MÁLAGA: EVOLUCIÓN Y CONSOLIDACIÓN DEL SEGMENTO.**

Málaga es una de las pocas provincia andaluzas que tiene cierta experiencia y tradición en este innovador segmento congresual, pues lleva varias décadas dedicándose a conformar un destino óptimo para el desarrollo de tales actividades. De esta forma y desde un punto de vista turístico, la provincia se muestra competitiva y plural, a la vez que innovadora, puesto que favorece la creación de diversos espacios o productos que impulsen una diversificación más completa de la provincia como destino.

Dicha provincia, coincidiendo con las estrategias planteadas a nivel regional, trata de sacar el mejor partido de sus diferentes ventajas competitivas, con la intención de ofrecer una oferta turística más variada y que atraiga a una mayor demanda, además de luchar contra la marcada estacionalidad que sufre su zona costera principalmente en los meses de verano. La provincia de Málaga tiene mucho que ofrecer, posee bastantes recursos que la capacitan como destino múltiple, con opciones – ocio, naturaleza o cultura – de alejarse de esa masificación playera. Gracias al camino ya recorrido en el segmento congresual, esta provincia puede centrarse igualmente en completar otros segmentos paralelos y complementarios a éste, dando lugar a un crecimiento turístico más diverso, mas global y acorde a las cambiantes tendencias del mercado.

A la hora de plantear diferentes estrategias o acciones futuras, en primer lugar habrá que revisar los recursos de la zona, realizando así un intenso análisis del destino y de todas sus posibles opciones, puesto que hay que partir de una base estable para poder seguir creciendo y apostando por la diferencia y la innovación. Con toda esta información acerca de las ventajas y desventajas y de las oportunidades y amenazas del destino se podrá afrontar la siempre deseada competitividad, además de la reformulación del propio destino que le haga mantener un posicionamiento destacado. A continuación se hace una revisión de las ventajas

competitivas y recursos más destacados de la zona, que hacen que este destino goce de un gran reconocimiento turístico.

### **6.1. Análisis de los recursos y factores competitivos de la provincia.**

Debido a que el actual sector turístico es cada vez más cambiante y competitivo, se hace necesaria la adopción de técnicas de marketing para gestionar de forma más apropiada los diferentes destinos turísticos. Así, la reacción ante esta nueva situación a la que se enfrentan los diferentes entornos urbanos es la de gestionar y promover sus rasgos más característicos, marcando diferencias frente a sus competidores y conformando un nuevo contexto social.

El desarrollo de nuevas políticas urbanas gracias al uso de estas técnicas favorece no solo el desarrollo de diversos sectores urbanos, sino que también impulsa la creación de nuevas percepciones del destino como una dimensión socio-cultural más activa.

La provincia de Málaga es, haciendo un rápido repaso, una zona costera que goza de buen clima, de importantes recursos naturales, de la sana cultura mediterránea y de un espíritu muy innovador. Es, asimismo, una destacada provincia andaluza que encierra importantes rasgos patrimoniales y culturales, materializados en sus múltiples museos y representado mediante destacadas figuras. Así, en base a todas estas ventajas, la provincia de Málaga se ha convertido en un destino atractivo, tanto por el disfrute y el relax que ofrece el entorno costero, como por los distintos segmentos turísticos que ha ido desarrollando relativos a la cultura, el deporte, los eventos o la salud. Por todo ello, y gracias a una correcta planificación turística, este destino ostenta una posición diferenciada en el amplio sector turístico.

Se analizan seguidamente sus factores competitivos más destacados:

- 1) Clima y recursos naturales

competitivas y recursos más destacados de la zona, que hacen que este destino goce de un gran reconocimiento turístico.

### **6.1. Análisis de los recursos y factores competitivos de la provincia.**

Debido a que el actual sector turístico es cada vez más cambiante y competitivo, se hace necesaria la adopción de técnicas de marketing para gestionar de forma más apropiada los diferentes destinos turísticos. Así, la reacción ante esta nueva situación a la que se enfrentan los diferentes entornos urbanos es la de gestionar y promover sus rasgos más característicos, marcando diferencias frente a sus competidores y conformando un nuevo contexto social.

El desarrollo de nuevas políticas urbanas gracias al uso de estas técnicas favorece no solo el desarrollo de diversos sectores urbanos, sino que también impulsa la creación de nuevas percepciones del destino como una dimensión socio-cultural más activa.

La provincia de Málaga es, haciendo un rápido repaso, una zona costera que goza de buen clima, de importantes recursos naturales, de la sana cultura mediterránea y de un espíritu muy innovador. Es, asimismo, una destacada provincia andaluza que encierra importantes rasgos patrimoniales y culturales, materializados en sus múltiples museos y representado mediante destacadas figuras. Así, en base a todas estas ventajas, la provincia de Málaga se ha convertido en un destino atractivo, tanto por el disfrute y el relax que ofrece el entorno costero, como por los distintos segmentos turísticos que ha ido desarrollando relativos a la cultura, el deporte, los eventos o la salud. Por todo ello, y gracias a una correcta planificación turística, este destino ostenta una posición diferenciada en el amplio sector turístico.

Se analizan seguidamente sus factores competitivos más destacados:

- 1) Clima y recursos naturales

- 2) Recursos culturales y patrimoniales
- 3) Recursos deportivos y de ocio
- 4) Gastronomía mediterránea

#### **6.1.1. Clima y recursos naturales.**

En este apartado se abordan tanto la zona costera, como la zona natural protegida de esta provincia, de forma que se diferencian dos importantes áreas de interés, cuya conservación está de actualidad gracias a la fascinación que suscita el tema de la sostenibilidad en la gestión de los destinos turísticos. A continuación se describen los principales rasgos de cada área.

A) Costa del Sol: esta zona del amplio litoral andaluz dispone de un alto número de horas<sup>123</sup> de sol al año – 2815h –, razón por la cual esta entorno ha sido denominado como Costa del Sol y es frecuentemente visitado por gran cantidad de turistas cada año. Es una zona costera donde se pueden realizar diversas actividades deportivas, además de dorarse la piel o de saborear una buena comida junto al mar. Gracias a su buena climatología y a sus temperaturas suaves se puede disfrutar de este entorno natural en cualquier estación del año, aunque principalmente concentra una gran afluencia de visitantes durante el periodo estival, llegando a ser una zona muy poblada.

Su temperatura media es de 18° y según el Patronato de Turismo y Convention Bureau, la denominación Costa del Sol no es solo un nombre, sino que se trata de la síntesis de una serie de condiciones climatológicas realmente únicas.

La influencia del sol igualmente se ve reflejada en la marca turística de dicho Patronato de Turismo y en gran parte de sus acciones promocionales, puesto que este simbólico sol no

---

<sup>123</sup> <http://www.aemet.es/es/serviciosclimaticos/datosclimatologicos/valoresclimatologicos?l=6155A&k=and>

sólo identifica al destino malagueño, sino que también se usa como un buen recurso diferenciador. Precisamente, este logo incluye un sol que baña costas malagueñas, materializando de alguna forma la privilegiada configuración natural de esta zona del litoral andaluz.



Ilustración 17. Logotipo del Patronato de Turismo Málaga-Costa del Sol.

La costa malagueña se caracteriza además por estar situada en una zona céntrica de la región andaluza, convirtiéndose así en un enclave turístico destacado y bien comunicado con otros lugares de gran interés como Granada, Cádiz o Córdoba. Al pertenecer a la zona mediterránea del litoral andaluz, combinando zonas acantiladas y rocosas con amplias playas, destaca la actividad conservadora de importantes espacios naturales protegidos existentes en esta provincia, como es el caso del Paraje Natural Acantilados Maro-Cerro Gordo<sup>124</sup> o la desembocadura del Río Guadalhorce<sup>125</sup>, situada en la cercanía de la ciudad de Málaga. Así, la costa de Málaga en sus más de 150 km ofrece una diversidad de paisajes que abarca tanto abruptos acantilados y tranquilas calas, como hermosas playas.

La Costa del Sol queda enmarcada entre la zona occidental y la oriental de Andalucía y se extiende desde el municipio de Manilva, limitando con Cádiz, hasta el de Nerja, en el límite

<sup>124</sup> Enclave de gran valor por sus formaciones geológicas y su gran biodiversidad. Se trata de una estrecha franja de 12 km paralela a la costa y caracterizada por una serie de acantilados y numerosas calas. Está situado entre los municipios de Nerja (Málaga) y Almuñecar (Granada):  
<http://www.juntadeandalucia.es/medioambiente/site/porta/web/menuitem.7e1cf46ddf59bb227a9ebe205510e1ca/?vgnextoid=2053c90f74935010VgnVCM1000000624e50aRCRD&vgnnextchannel=a7127b32b31f4310VgnVCM1000001325e50aRCRD>

<sup>125</sup> Destacado complejo lagunar situado entre los dos brazos del río denominado como Finca La Isla y declarado espacio protegido a finales de los años 80:  
<http://www.juntadeandalucia.es/medioambiente/site/porta/web/menuitem.7e1cf46ddf59bb227a9ebe205510e1ca/?vgnextoid=9f35a024a82a5010VgnVCM1000000624e50aRCRD&vgnnextchannel=a7127b32b31f4310VgnVCM1000001325e50aRCRD>



con la provincia granadina. Esta costa se compone de municipios muy reconocidos que reciben gran cantidad de visitantes. Estepona, Marbella, Fuengirola, Torremolinos, Málaga, Nerja, Torrox, Mijas, Benalmádena o El Rincón de la Victoria son algunas de las principales localidades<sup>126</sup> costeras de esta provincia. Todas ellas sufrieron importantes modificaciones urbanísticas para albergar a la cada vez más creciente demanda turística, dando lugar entre otras cosas a una importante planta hotelera.

En general, la Costa del Sol es un entorno excelente que ofrece modernas instalaciones e infraestructuras, numerosos puertos deportivos a los que añadir una gran oferta de ocio y o la oportunidad de realizar diversas actividades al aire libre y en contacto con la naturaleza, además de la calidez de sus gentes.

Pese a que ya se aportó anteriormente información sobre la zona mediterránea del litoral andaluz, a continuación se detallan algunos rasgos significativos de sus principales localidades costeras, de oeste a este:

- Municipio de Estepona: importante localidad situada al oeste que linda con Ronda. Este entorno costero, además de contar con diecisiete playas entre las que destaca la playa de la Rada, dispone del Paraje Natural de Los Reales de Sierra Bermeja, con una importante necrópolis megalítica conocida como Cerro de Corominas.
- Municipio de Torremolinos: localidad costera muy cercana a la capital, situada entre la Sierra de Mijas y el mar, destaca por sus amplias playas de arena, su paseo marítimo y su completa oferta de ocio. Además, cuenta con un Palacio de Congresos que data de los años 70 y con un hermoso Castillo, el de Santa Clara (s. XIX)

---

<sup>126</sup> información de los municipios costeros:

<http://www.visitacostadelsol.com/municipios/municipios/estepona-p9661>

reconvertido en hotel por el ciudadano inglés George Langworthy y considerado primer establecimiento turístico de la Costa del Sol.

- Municipio de Marbella: punto de encuentro de la 'jet-set' y de sus excesos durante la década de los 50-60. Localidad situada en pleno centro de la costa. Sus playas más conocidas son Puerto Banús o San Pedro de Alcántara. Igualmente se distingue por sus avenidas principales, como la Avda. del Mar, decorada con una colección de esculturas de Dalí. Además, desde cualquier punto del municipio se pueden ver los picos de Sierra Blanca.
- Municipio de Nerja: situado en el extremo más oriental de la comarca de la Axarquía, es una localidad costera de gran atractivo por su paisaje abrupto de montañas que irrumpen en el mar. Esta zona es la que se denomina Paraje Natural Acantilados de Maro-Cerro Gordo y es donde se puede visitar la cueva de Nerja, importante cavidad descubierta en 1959. Nerja dio el salto a la fama gracias al rodaje de la conocida serie televisiva 'Verano azul' a principios de los 80.

Debido a la variedad de municipios y a los diferentes escenarios que ofrece la provincia, Málaga muestra una amplia oferta de ocio que puede ser consultada y ampliada en las diferentes oficinas de turismo de la zona y en las webs de los organismos pertinentes como pueden ser las siguientes:

<http://www.visitacostadelsol.com/> y <http://www.malagaturismo.com>.

Esta zona costera posee gran actividad estival, llegando a ser considerado en los últimos años un destino masificado y nada atractivo para aquellos que buscan el relax. Estos datos

contrastan con la extensión en km de la provincia malagueña, una de las menos extensas de Andalucía – 7276 km – y la segunda más poblada – más de 1,5 millones de habitantes según INE –. En definitiva, es un destino turístico que se caracteriza por su deseo de innovar, de desarrollar nuevos productos o segmentos para así ir creciendo día a día y alcanzar una posición cada vez más estable.

B) Espacios naturales: la provincia malagueña cuenta con una amplia variedad de espacios naturales protegidos entre los que se incluyen varios parques naturales, monumentos o parajes naturales. Tal es el caso del Parque Natural Montes de Málaga<sup>127</sup>, de la Sierra de las Nieves o de los Acantilados de Maro-Cerro Gordo entre otros.

Al norte de la provincia se pueden encontrar importantes reservas naturales como la Laguna de Fuente de Piedra o el bello paisaje del Torcal de Antequera, mientras que al sur, la Costa del Sol combina diversas bahías con conocidas desembocaduras y acantilados. Es una provincia montañosa atravesada por la cordillera Penibética, la cual se introduce en el mar formando bellos desfiladeros y diversas calas. Queda patente de esta forma que la naturaleza adopta un papel importante en la zona debido a su especial configuración y a la relevancia que ha adquirido en los últimos años el concepto ‘sostenibilidad’ en los destinos turísticos.

El Parque Natural Montes de Málaga se sitúa al norte de la capital malagueña, abarcando gran parte de la cuenca del río Guadalmedina. Es una amplia extensión – casi 5000 km – ocupada por pinares mezclados con encinas y alcornoques, que al estar próxima al Mediterráneo ofrece temperaturas suaves y un alto grado de humedad. Dicho parque es también hábitat de diversas especies como el gato montés, la comadreja o el jabalí y, entre las rapaces, el búho y las águilas. Es significativa su importancia debido a su cercanía con la ciudad de Málaga, pues ejerce de auténtico pulmón verde para la zona, además de que en su origen

---

127

<http://www.juntadeandalucia.es/medioambiente/site/porta/web/menuitem.220de8226575045b25f09a105510e1ca/?vgnextoid=4dcc924931f4310VgnVCM2000000624e50aRCRD&vgnextchannel=8ac0ee9b421f4310VgnVCM2000000624e50aRCRD>

esta plantación de pinos sirvió para evitar inundaciones en la propia Málaga. Tradicionalmente ha sido zona de cultivo de vid, obteniéndose un vino denominado ‘de los montes’, que hoy que ha quedado reducido a una simple actividad demostrativa.

Junto a este parque igualmente hay que mencionar el Parque Natural Sierra de las Nieves<sup>128</sup> situado en la comarca natural de la Serranía de Ronda, concretamente en los municipios de El Burgo, Istán, Monda, Parauta, Ronda, Tolox y Yunquera. Este parque está adherido a la Carta Europea de Turismo Sostenible, contando a su vez con otras figuras de protección nacional e internacional como su propia clasificación como Parque Natural, zona ZEPA – zona de especial protección de aves –, Reserva de la Biosfera (desde 1995) y Reserva de la Biosfera Internacional del Mediterráneo – programa promovido por la Consejería de Medioambiente y por el Reino de Marruecos –.

Esta serranía vecina al litoral cuenta con una amplia variedad de especies y con una fauna igualmente diversa, encontrándose aquí una de las mayores poblaciones de Andalucía de cabra montesa. Además, este parque contiene un importante bosque de pinsapos, singular especie de abeto exclusiva del sur peninsular y del norte de Marruecos. Asimismo, cuenta dicha zona con un importante centro de recuperación de especies protegidas que proporciona cuidados a especies dañadas y preserva a otras. Por él han pasado diversas culturas, siendo más significativa la presencia musulmana en la zona. Aún hoy se pueden observar murallas y castillos en los diferentes municipios que lo integran. Para obtener más información sobre este entorno natural se puede acudir al Centro de visitantes situado en la localidad de Cortes de la Frontera, curioso enclave desde el que se puede acceder a tres parques diferentes: Los Alcornocales, Grazalema y la Sierra de las Nieves.

---

128

<http://www.juntadeandalucia.es/medioambiente/site/porta/web/menuitem.220de8226575045b25f09a105510e1ca/?vgnextoid=a43db924931f4310VgnVCM2000000624e50aRCRD&vgnextchannel=8ac0ee9b421f4310VgnVCM2000000624e50aRCRD>

Además, el nombre del parque desvela la existencia de nieve en sus altas cumbres y abruptas formaciones:

[http://www.juntadeandalucia.es/medioambiente/servtc5/ventana/mostrarFicha.do?idEspacio=7426&lr=lang\\_es](http://www.juntadeandalucia.es/medioambiente/servtc5/ventana/mostrarFicha.do?idEspacio=7426&lr=lang_es)

Otro parque digno de mención es el Parque Natural Sierras de Tejeda, Almijara y Alhama<sup>129</sup>, situado entre las provincias de Málaga y Granada, que incluye importantes municipios como Nerja o Alhama de Granada. Sobre él recaen relevantes figuras de protección como son la zona ZEPA o su adhesión a la Carta Europea de Turismo Sostenible. El parque es una zona constituida por un gran macizo montañoso que, en el área malagueña, constituye la espina dorsal de su comarca conocida como Axarquía. Su geomorfología se compone de empinadas laderas, crestas y profundos barrancos. Además, destaca como atractivo natural la existencia de la Cueva de Nerja. Entre la vegetación dominan los pinares y pequeños arbustos como el palmito o el bayón, además de la Tejeda que da nombre al parque. Y entre la fauna, domina la presencia de la cabra montesa y de águilas o halcones. Este parque supone una importante conexión entre las sierras malagueñas y la cercana Sierra Nevada, conectando además la zona del Campo de Gibraltar con el levante peninsular. La influencia musulmana también se percibe en este entorno natural, ya que en la zona de la Axarquía quedan restos arquitectónicos y se puede degustar un rico vino moscatel.

Entre la amplia red de espacios protegidos por Andalucía (REMPA), la provincia de Málaga cuenta además con el Paraje Natural de la Desembocadura del Guadalhorce o los Acantilados de Maro-Cerro Gordo. La desembocadura<sup>130</sup> ocupa unas 67 hectáreas entre los brazos del propio río. Este complejo lagunar fue declarado espacio protegido en 1989 y su mayor interés radica en ser el principal hábitat de una variada avifauna de la zona, formando parte de importantes rutas migratorias.

---

129

<http://www.juntadeandalucia.es/medioambiente/site/porta/web/menuitem.7e1cf46ddf59bb227a9ebe205510e1ca/?vgnnextoid=672c668b87925010VgnVCM1000000624e50aRCRD&vgnnextchannel=2adc7b32b31f4310VgnVCM1000001325e50aRCRD>

130

<http://www.juntadeandalucia.es/medioambiente/site/porta/web/menuitem.7e1cf46ddf59bb227a9ebe205510e1ca/?vgnnextoid=9f35a024a82a5010VgnVCM1000000624e50aRCRD&vgnnextchannel=a7127b32b31f4310VgnVCM1000001325e50aRCRD>

Respecto a los abruptos acantilados de Maro-Cerro Gordo<sup>131</sup>, con desniveles de hasta 75m, resaltar su singular valor medioambiental, albergando una gran biodiversidad. Tanto su zona terrestre como marina están pobladas ampliamente por diversas especies, algunas de ellas en peligro de extinción como el limonium o el coral naranja. Dentro de las especies marinas se pueden encontrar algunas como el sargo y la dorada o especies protegidas como la tortuga boba o el delfín común. Por su relevancia, sobre este espacio natural recae la figura de protección conocida como ZEPIM o zona especial protegida del Mediterráneo.

Otra zona natural que merece ser visitada es la Reserva Natural Laguna Fuente de Piedra<sup>132</sup> situada al norte de la provincia. Este humedal, uno de los de mayor extensión del país, tuvo un uso como salina industrial, lo cual explica su actual estructura con diversos diques para canalizar el agua. En estas lagunas se instalan flamencos, además de cigüeñas y espátulas junto a otras aves; también se encuentran mamíferos como el zorro, la liebre o el tejón. Y su vegetación, desde el punto de vista botánico, da lugar a dos ecosistemas diferenciados: uno que depende del agua de lluvia, donde se desarrollan cultivos y otro que depende de la duración del encharcamiento y su salinidad, donde se desarrolla la vegetación propia del humedal. Este sitio es un lugar de gran riqueza natural por lo que incluye figuras de protección como el Convenio RAMSAR o la zona ZEPA. Igualmente se ofrece información a los posibles visitantes en un centro situado en el Cerro del Palo o también la posibilidad de observar su fauna y su flora gracias a la existencia de diversos puntos de observación como el Mirador del Cerro del Palo.

---

<sup>131</sup>

<http://www.juntadeandalucia.es/medioambiente/site/porta/web/menuitem.7e1cf46ddf59bb227a9ebe205510e1ca/?vgnextoid=2053c90f74935010VgnVCM1000000624e50aRCRD&vgnnextchannel=a7127b32b31f4310VgnVCM1000001325e50aRCRD>

<sup>132</sup>

<http://www.juntadeandalucia.es/medioambiente/site/porta/web/menuitem.7e1cf46ddf59bb227a9ebe205510e1ca/?vgnextoid=a9c7e3d392055010VgnVCM1000000624e50aRCRD&vgnnextchannel=b9ba7912402f5310VgnVCM1000001325e50aRCRD>

Otro destacado elemento natural es el Monumento singular conocido como el Tornillo del Torcal<sup>133</sup>, situado en el municipio de Antequera. Es una formación kárstica de gran belleza y originalidad que por su aspecto fue denominado 'tornillo'. Es además usada para identificar el Paraje Natural del Torcal de Antequera.

En otro orden de cosas, la conocida como Ruta Botánica de la capital malagueña merece ser igualmente incluida en este apartado teniendo como principal atractivo el Jardín Botánico-Histórico<sup>134</sup> situado en la Finca de la Concepción. Se trata de uno de los jardines tropicales más importantes de la península, que fue acondicionado y abierto al público en el año 1994. Este gran patrimonio botánico e histórico fue creado hacia 1855 por los marqueses de la casa Loring y declarado Bien de Interés Cultural en 1943. Paseando por él se pueden contemplar diversas especies vegetales como palmeras, ficus, cedros, magnolios o bambúes y orquídeas. Además, este jardín contiene un importante patrimonio histórico, predominando la presencia de esculturas y otros restos romanos. La organización del propio parque o jardín ofrece diferentes rutas para poder conocerlo más ampliamente, como el itinerario de los jardines temáticos o la ruta de los miradores.

El conocimiento de estas rutas y de otros entornos naturales se puede igualmente realizar de la mano de diversas organizaciones que se encargan de ello. En la provincia de Málaga existen diversas empresas que ofrecen la posibilidad de desarrollar un tipo de turismo natural más activo. Tal es el caso de Ibernature Andalusia<sup>135</sup>, entidad especializada en desarrollar actividades al aire libre que combinan naturaleza y cultura. O de Nalusur - Aventura

---

<sup>133</sup>

<http://www.juntadeandalucia.es/medioambiente/site/porta/web/menuitem.7e1cf46ddf59bb227a9ebe205510e1ca/?vgnextoid=ee09ac56eed45010VgnVCM1000000624e50aRCRD&vgnnextchannel=5186b924931f4310VgnVCM2000000624e50aRCRD>

<sup>134</sup> [http://www.malagaturismo.com/jsp/quever/detalle.jsp?idegp=50&id\\_idioma=1](http://www.malagaturismo.com/jsp/quever/detalle.jsp?idegp=50&id_idioma=1) y

<http://laconcepcion.malaga.eu/>

<sup>135</sup> [www.ibernature.eu](http://www.ibernature.eu) y [www.nalusur.com](http://www.nalusur.com)

y Fitness que desarrolla numerosas actividades deportivas y acuáticas en la Costa del Sol, como surf, kayak, senderismo o espeleología.

A modo de pequeña conclusión se podría comentar que la belleza y la diversidad que encierra la provincia de Málaga suponen importantes bazas con las que poder contar a nivel turístico. La naturaleza es claramente un atractivo que no solo hay que cuidar, sino que también hay que poner en valor, fomentado así un turismo más diverso, a la vez que comprometido.

### **6.1.2. Recursos culturales y patrimoniales.**

Como es bien sabido, la cultura se ha convertido en un factor fundamental en el ámbito turístico, razón por la cual es cada vez más frecuente la planificación y configuración de rutas o vistas que incluyan los elementos patrimoniales y culturales más representativos de una determinada zona. Esta provincia cuenta con destacados rasgos culturales que no sólo la hacen única, sino que también la han hecho conocida mundialmente. A continuación se hace mención de los más significativos.

A) Málaga picassiana. Ruta de Museos: la figura internacional del artista Pablo Ruiz Picasso está íntimamente ligada a la tierra que le vio nacer. Por ello, en la capital malagueña existen una serie de lugares relacionados con su entorno familiar y sus años de infancia, y otros que promueven su obra artística. Así, la fundación Picasso Museo Casa Natal<sup>136</sup> tiene como sede a dicha casa, en el número 5 de la Plaza de la Merced. Inicialmente fue declarada Monumento Artístico de Interés Nacional en 1983, para posteriormente convertirse en museo y fundación y volver a ser inaugurada en 1998.

---

<sup>136</sup> [http://fundacionpicasso.malaga.eu/portal\\_es/portada](http://fundacionpicasso.malaga.eu/portal_es/portada)



Esta fundación nace con el objetivo<sup>137</sup> de ‘estudiar y promover la obra y la figura del artista’, por lo que cuenta con diversas colecciones de arte entre las que cabe mencionar una serie de ilustraciones y grabados, además de una colección de piezas de cerámica. Este museo ofrece también al visitante la posibilidad de conocer la vida y la personalidad del artista a través de distintos objetos personales, de documentos o de vestuario expuesto en diversas salas del museo. En definitiva, se trata de un fondo histórico cedido por particulares para dar a conocer el contexto histórico-cultural y familiar en el que este artista pasó sus primeros años.

Otro lugar que guarda especial relación con Picasso es la Antigua Escuela de Bellas Artes de Málaga, pues aunque él posteriormente estudiara en Barcelona y la Coruña, su padre fue profesor allí. Indudablemente es uno de los primeros sitios donde tuvo contacto con el arte. Hoy en día es el Ateneo de Málaga, considerado un importante espacio cultural.

El palacio de Buenavista se ha convertido en sede del principal museo sobre el artista en la ciudad de Málaga. El Museo Picasso Málaga<sup>138</sup> (MPM) está regido por la Fundación Museo Picasso Málaga, legada por Paul, Cristine y Bernard Ruiz-Picasso, la cual genera este proyecto con la intención de exponer, conservar y difundir la obra del artista. Dicho museo no solo ofrece exposiciones, sino que acoge diversas actividades y eventos culturales buscando la participación ciudadana, además del disfrute del patrimonio.

La colección del museo incluye obras realizadas con diversas técnicas como la pintura, el dibujo o la cerámica, pertenecientes al periodo comprendido entre 1890 y 1973. Destacan entre ellas el óleo denominado *Bañista* de 1971, el dibujo cubista *Naturaleza muerta con guitarra* de 1920 o un lino-grabado de 1962 llamado *Jaqueline con sombrero de paja*.

---

<sup>137</sup> [http://www.malagaturismo.com/jsp/quever/rutas.jsp?opc=22&id\\_idioma=1](http://www.malagaturismo.com/jsp/quever/rutas.jsp?opc=22&id_idioma=1)

<sup>138</sup> <http://www.museopicassomalaga.org/>



Ilustración 18. Bañista y Jacqueline con sombrero de paja, cuadros pertenecientes al MPM.

Este museo está igualmente dedicado al estudio y la investigación sobre la vida y la obra de este artista tan conocido. Por ello, se destinan otras áreas del museo al desarrollo de una biblioteca y de un centro de documentación para profundizar sobre este tema. Pero, pese a que gran parte de la obra de esta figura universal está localizada en su Málaga natal, otros trabajos se encuentran esparcidos por medio mundo. Diferentes museos situados en Estados Unidos, Alemania, Francia, Reino Unido o Japón, además de las principales pinacotecas españolas, acogen en sus colecciones obras destacadas de Picasso:

- *Las señoritas de Avignon* (1907) → Museo de Arte Moderno de Nueva York [
- *Fruit, dish, bottle and violin* (1914) → The National Gallery, Londres
- *Mujer sentada en la silla (Dora Maar)* (1941) → Bayerische Staatsgemäldesammlungen Pinakothek der Moderne, Múnich
- *Antorcha de cristal* (1911) → Stedelijk Museum, Ámsterdam

Asimismo, el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía acoge parte de su obra más famosa. *El Guernica* (1937) expone el horror que vivió España en plena guerra civil, además es símbolo de un importante movimiento artístico denominado Cubismo, cuyo interés radica en

contemplar diferentes puntos de vista, replanteando perspectivas, colores o volúmenes. Otra obra destacada que se puede visitar en este museo es *La Mujer en Azul* (1973), con un estilo más realista que cubista.

Algunas de sus obras correspondientes al denominado periodo 'azul', como por ejemplo *El Guitarrista Ciego* (1903), están recogidas en la colección que expone el Museo de Barcelona. Aquí se pueden visitar *Las Meninas* (1957) o *Arlequín* (1917). La vida de Picasso está vinculada a la ciudad Condal, puesto que fue allí donde desarrollo gran parte de su etapa formativa; pero el vínculo entre la ciudad y el artista va mas allá, ya que paso parte de su juventud y adolescencia en este entorno. Por ello, el objetivo de este museo es el de convertirse en un referente para conocer la obra del artista en ese periodo formativo inicial. De modo que el Museo Picasso de Barcelona<sup>139</sup> ofrece diferentes perspectivas del artista en el entorno de un espacio crítico, donde no solo conservan y exponen sus obras, sino que también se impulsa el estudio de las mismas.



Ilustración 19. El Guernica y La Mujer en Azul, Museo Reina Sofía.  
<http://www.museoreinasofia.es/coleccion/autores-obras.html?id=322>

<sup>139</sup> <http://www.museupicasso.bcn.cat/es/>

Finalmente la plaza de toros de la Malagueta es otro de los emplazamientos malagueños que aluden a la figura del artista, debido a su gran interés por la tauromaquia reflejado en muchas de sus obras plásticas y cerámicas, como se puede apreciar en el Guernica.

Por otra parte, es indudable el atractivo que tienen todos estos museos relacionados con la figura de Picasso en sus diversas etapas, a lo que habría que añadir la idea planteada para convertir a la ciudad de Málaga en una ciudad de museos, que apueste fuertemente por desarrollar su atractivo cultural. Se trata de una interesante ruta cultural que abarca una gran variedad de temáticas y estilos, indudablemente presidida por la figura de Picasso. Así, se pueden visitar El Centro de Arte Contemporáneo<sup>140</sup> o CAC, el Museo Automovilístico o el recientemente inaugurado Museo Carmen Thyssen de Málaga (2011).

El CAC se ha convertido en un espacio innovador, un lugar donde tiene cabida el desarrollo del arte más actual y donde se fomenta la participación ciudadana a través de seminarios y cursos sobre diferentes aspectos de este arte. El Museo Automovilístico, situado en una antigua tabacalera, acoge una importante colección de coches antiguos organizados por diferentes temáticas: art decó, años 20 o *dolce vita*. Aunque lo más curioso es que dicho museo combina el mundo del motor con la moda, ofreciendo una exposición de sombreros 'vintage' que hace que la visita a este museo resulte muy singular. Tanto el CAC como este museo, además de alguno antes mencionado, disponen de salas en las que poder desarrollar eventos de forma única y muy creativa.

El Museo Thyssen de la ciudad, ubicado en el Palacio de Villalón, ofrece a los visitantes la posibilidad de recordar grandes maestros de la pintura española del siglo XIX, con especial atención a la pintura andaluza. Destacan piezas de Santa M<sup>a</sup> de Zurbarán, Sorolla o Romero de Torres junto a interesantes recorridos planteados que engloban paisajes románticos, pintura

---

<sup>140</sup> [www.cacmalaga.org](http://www.cacmalaga.org), <http://www.museoautomovilmalaga.com/>, y <http://www.carmenthysseomalaga.org/es>.

naturalista o costumbrismo. Este nuevo museo alberga gran parte de la importante colección de arte que la Baronesa ha logrado reunir, aportando prestigio cultural a la ciudad de Málaga.

Estos y otros museos no son más que una nueva forma de ampliar y complementar la oferta cultural de la zona, ofreciendo diferentes temáticas que descubrir tradiciones que conocer o belleza que apreciar. Así, el Museo del Vino<sup>141</sup> difunde y expone también la calidad de sus caldos. Este museo ofrece la posibilidad de conocer su centro de interpretación o la de realizar diversos cursos de cata de vinos en un entorno natural de gran belleza. La propiedad del mismo pertenece al Consejo Regulador de las Denominaciones de Origen Málaga, Sierras de Málaga y Pasas de Málaga, promocionando igualmente de esta forma sus productos. O el Museo de Arte Flamenco<sup>142</sup> 'Peña Juan Brea' que acoge una gran cantidad de piezas musicales y artísticas, además de diversos objetos pertenecientes a grandes figuras flamencas. Es un importante punto de encuentro para los amantes de este arte, donde se puede conocer más afondo este 'mundillo' gracias a su centro de documentación e investigación.

Esta ruta de los museos se puede ampliar aún más atendiendo a la importancia que poseen otras sedes culturales<sup>143</sup> existentes en la provincia. Tal es el caso del Museo de la Ciudad de Antequera Palacio de Nájera que alberga una importante colección arqueológica, el Museo del Bandolero en Ronda, el cual acoge la visión de estos viajeros románticos o el Museo Rallí de Marbella dedicado a promover el arte latinoamericano, pudiéndose apreciar el estilo contemporáneo de artistas como Chagall o Carletti.

B) Monumentos y otros lugares de interés. Tanto en la capital como en toda la provincia se pueden visitar diversos monumentos histórico-culturales de gran interés, conformando así otro sugerente itinerario cultural. En la capital se descubre una majestuosa fortaleza musulmana de los siglos XI - XIV coronando la ciudad. La Alcazaba se sitúa en un complejo

<sup>141</sup> [www.museovinomalaga.com](http://www.museovinomalaga.com)

<sup>142</sup> [www.museoflamencojuanbrea.com](http://www.museoflamencojuanbrea.com)

<sup>143</sup> <http://www.visitacostadelsol.com/que-ver-y-que-hacer/cultura/museos-y-salas-de-exposiciones>

monumental en pleno centro urbano. En ella se pueden apreciar diferentes estancias dentro de dos recintos amurallados: una capilla, un palacio de armas, un jardín o una zona palaciega con un mirador desde el que poder contemplar bellas estampas de la ciudad.

De igual belleza es el Castillo de Gibralfaro, fortaleza erigida en el siglo XIV para defender la Alcazaba situada en el monte que le da nombre. Según los estudiosos e historiadores, en su interior existió una mezquita, que tras la reconquista de la zona pasó a ser templo cristiano. Hoy en día, el antiguo polvorín es un centro de interpretación que ofrece diversa información sobre esta atalaya.

Otra importante atracción turística es la Catedral de Málaga (S. XVI), conocida popularmente como 'la manquita' debido a que le falta una de las torres de su fachada. Es una catedral que reúne varios estilos, pues se levantó sobre una antigua mezquita, aunque probablemente se le añadieron rasgos renacentistas y barrocos. En su interior destacan dos órganos del siglo XVIII perfectamente conservados.

Junto al castillo antes citado existen otros repartidos por diversos municipios de la provincia entre los que cabe destacar los siguientes, dando lugar a otra posible ruta turística:

- Castillo de Álora → castillo árabe situado en el Cerro de las Torres, con bellas vistas del valle del Guadalhorce. Data de la Edad Media, aunque posee rasgos fenicios, romanos y musulmanes
- Castillo Sohail → situado en el municipio costero de Fuengirola, es todo un símbolo para esta localidad. La fortaleza ha sido acondicionada para ser usada, además se ha creado en ella un pequeño museo de historia
- Castillo Colomares → edificio con forma de castillo que realmente es un monumento homenaje a Colón y al Descubrimiento de América. Se realizó entre 1987 y 1994 y en su interior posee hermosas vidrieras

- Castillo de la Duquesa o Fortín de Sabrinillas → construido en 1767 sobre una antigua villa romana en Manilva con el fin de poder contemplar desde su posición la costa y evitar los continuos ataques piratas en la zona

Indudablemente en este apartado hay que mencionar la belleza del municipio de Ronda, destacando en él diversos atractivos turísticos y culturales. Uno de ellos es el impresionante Tajo de Ronda, una garganta natural de unos 500m de longitud y 100m de profundidad. El paisaje que se puede contemplar es de una notable espectacularidad, además de encontrarse parte del núcleo urbano sobre las cornisas de éste. Otra atracción turística es la visita a los baños árabes (s. XIII y XIV) situados en la zona de la judería. Fueron abandonados durante la época cristiana y rescatados por la Duquesa de Parcent al querer construir en la zona unos jardines. Se conservan diversas salas de baño y parte de las calderas y del sistema de conducción de agua. Igualmente interesante resulta su plaza de toros, la Real Maestranza de Caballería de Ronda creada en 1573 por orden del rey Felipe II. Se trata de un importante patrimonio, el cual contiene una escuela de equitación de doma clásica, un museo sobre tauromaquia e importantes colecciones y fondos bibliográficos.

Finalmente y completando este apartado, la provincia de Málaga también tiene como reclamos turísticos destacados restos de artes rupestre. Prueba de ello es la Cueva de la Pileta localizada en Benaolán, en plena Serranía de Ronda, declarada Monumento Nacional en 1924 debido a la relevancia de sus pinturas trazadas en carbón, rojo y amarillo y fechadas entre el 28.000 y 8.000 antes de Cristo. Este reclamo es muy similar a la comentada Cueva de Nerja, destacada tanto por su valor geológico como por su interés cultural.

### 6.1.3. Recursos deportivos y de ocio.

Otro destacado recurso turístico es la gran oferta de ocio que ofrecen los destinos en la actualidad, por lo que no hay que descartar el desarrollo de diversas actividades deportivas o al aire libre, saludables y relajantes o de carácter popular, que completen un sector cada vez más plural.

Esta provincia, y casi por extensión toda la región andaluza, ofrece la posibilidad de programar varias actividades de ocio, gracias a la diversidad de espacios y temáticas que proporciona y a la existencia de un clima agradable y suave. Así, dicha provincia desarrolla diversos eventos culturales que están adquiriendo gran relevancia como es el caso del Festival de Cine de Málaga sobre cine español que tiene lugar en primavera en la capital malagueña. Este festival, en el año 2012, alcanzó su decimo quinta edición, tratando de consolidar su posición en este circuito cinematográfico tan complejo. Su objetivo es, sin duda, apostar firmemente por la producción nacional, tan rica y variada como pueda ser la extranjera. Dicho objetivo se completa igualmente con una sección dedicada al cine latinoamericano y otra a la video-creación, ‘reflejando la diversidad genérica de una industria en constante crecimiento’<sup>144</sup>.

Es interesante igualmente que este festival desee ser un punto de encuentro para todos aquellos que se están iniciando en la creación cinematográfica, razón por la que desarrolla actividades paralelas como encuentros con el público o ‘masterclass’ acercando la experiencia de directores o técnicos hacia aquellos interesados en la materia. En palabras del director, Juan Antonio Vigar<sup>145</sup>, el festival tiene como intención seguir siendo un referente en la industria nacional, comprometido plenamente además con la cultura malagueña.

---

<sup>144</sup> <http://www.festivaldemalaga.com/>

<sup>145</sup> <http://www.diariosur.es/v/20121228/cultura/juan-antonio-vigar-industria-20121228.html>, obtenido el 4/2/2013



Igualmente en el mes de noviembre tiene lugar otro destacado festival, el de Jazz, acogiendo actuaciones de diversas figuras internacionales. Dicho festival se desarrolla en uno de los centros neurálgicos de la cultura malagueña: el Teatro Cervantes<sup>146</sup>. Este considerado monumento histórico de 1869 es tanto sede de la sección oficial del Festival de Cine, como escenario de jazz, además de acoger importantes representaciones teatrales a lo largo del año. En el año 2012 se cumplieron 25 años de su reapertura como espacio escénico municipal. Asimismo, se hace cargo de otro importante espacio cultural como es el Teatro Echegaray, antiguo cine convertido en teatro, que se suma a la oferta cultural malagueña y complementa su saturada programación. Además, el Teatro Cervantes acoge eventos culturales de gran relevancia para la ciudad como el Festival de Teatro, mostrando el trabajo de diversos profesionales, ciclos líricos o representaciones infantiles.

En otro orden de cosas, es de gran relevancia cultural en esta zona el folklore, pues existen importantes manifestaciones populares que conforman las señas de identidad malagueñas. Así, estas manifestaciones de origen campesino son conocidas como *Verdiales* y *Malagueñas*, y de tal importancia que dichas actividades festivas son consideradas Bien de Interés Cultural por la Junta de Andalucía. De la siguiente forma lo recoge el Decreto 453/2010, de 21 de Diciembre<sup>147</sup>, por el que se inscribe en el Catálogo General del Patrimonio Histórico Andaluz, la actividad de interés etnológico denominada Fiesta de Verdiales, en Málaga y varios municipios de la provincia de Málaga:

“La fiesta de los Verdiales constituye una de las expresiones culturales con más fuerte arraigo en el territorio malagueño, aunque está especialmente relacionada con la Comarca de los Montes, siendo los propios cantes y bailes fruto de un contexto ecológico-cultural específico... La Fiesta de Verdiales forma parte indiscutible del patrimonio inmaterial vivo y dinámico de Málaga y, por ende, de Andalucía...”

<sup>146</sup> <http://www.teatrocervantes.com/>

<sup>147</sup> [http://www.juntadeandalucia.es/culturaydeporte/comunidadprofesional/sites/default/files/boja\\_con\\_la\\_declaracion\\_de\\_la\\_fiesta\\_de\\_verdiales\\_como\\_bien\\_de\\_interes\\_cultural.pdf](http://www.juntadeandalucia.es/culturaydeporte/comunidadprofesional/sites/default/files/boja_con_la_declaracion_de_la_fiesta_de_verdiales_como_bien_de_interes_cultural.pdf) y [http://www.juntadeandalucia.es/culturaydeporte/comunidadprofesional/sites/default/files/documentacion\\_tecnica\\_fiesta\\_verdiales\\_2.pdf](http://www.juntadeandalucia.es/culturaydeporte/comunidadprofesional/sites/default/files/documentacion_tecnica_fiesta_verdiales_2.pdf)

Estas fiestas de gran interés favorecen la cohesión del pueblo y el desarrollo de una identidad cultural con la que poder identificarse. Las fiestas se desarrollan gracias a diversas manifestaciones musicales y elementos de vestuario típicos como el sombrero de verdiales. Los verdiales<sup>148</sup> se pueden definir como un cante, un toque y un baile que se acompaña de cuerda (violín, laúd o guitarra) y percusión (platillos, pandero), cuyo origen parece ser incierto, aunque se cree anterior al origen del cante flamenco. Existen muchas leyendas sobre su posible origen<sup>149</sup>, relacionándolo con ritos ancestrales pre-cristianos y con ciertas fiestas paganas campestres.

Sin duda, lo más llamativo de esta celebración es ese sombrero, herencia antigua y rasgo único que caracteriza a las fiestas. Se trata de un sombrero de paja decorado con todo tipo de flores de colores y elementos vistosos como cintas o abalorios, que complementan la tradicional indumentaria campesina. Dicha festividad tiene lugar a finales de año, coincidiendo con la Navidad, del 24 al 28 de diciembre, y reúne a varias poblaciones de la provincia. En definitiva, se trata de la manifestación colectiva de un pueblo campesino, que transmite su magia o su alegría y cierta religiosidad de generación en generación, estableciendo al mismo tiempo una tradición ancestral que pervive en el tiempo.

Las malagueñas<sup>150</sup>, aunque no formen parte de estas fiestas, es otro tradicional baile procedente del fandango e igualmente propio de la Comarca malagueña. Se trata de un tipo de representación lírico-teatral que tiene como precedente el fandango rondeño y otros tipos de fandangos bailables. El conocido cantaor malagueño Juan Brea popularizó este estilo, aunque su máxima expresión se alcanzó gracias a Manuel Reyes, 'el canario'. Este popular baile se acompaña de una serie de versos con rima, unidos al tono de la guitarra flamenca,

---

<sup>148</sup> [http://www.malagaturismo.com/jsp/quever/folklore.jsp?opc=5&id\\_idioma=1](http://www.malagaturismo.com/jsp/quever/folklore.jsp?opc=5&id_idioma=1)

<sup>149</sup> <http://www.visitacostadelosol.com/flamenco/los-verdiales>

<sup>150</sup> [http://www.malagaturismo.com/jsp/quever/folklore.jsp?opc=52&id\\_idioma=1](http://www.malagaturismo.com/jsp/quever/folklore.jsp?opc=52&id_idioma=1)

dando lugar a diversos estilos de bailes. En suma, es un baile acompañado de un cante libre, de una fuerte voz con personalidad, dando finalmente lugar a este palo flamenco.

No cabe duda que la identidad de un pueblo es un inequívoco recurso cultural, un atractivo natural o un ingrediente más de su amplio patrimonio. Por lo que no hay que olvidar, como bien afirma Ana Olivera, que un territorio se compone tanto de elementos visibles como invisibles y que esa combinación es precisamente la que otorga un sentido, simbólico e identitario, a un determinado lugar (2011: 664). En el competitivo mercado turístico en el que ésta y otras provincias se insertan hay que dar valor no solo a elementos físicos tangibles, como monumentos o paisajes, sino que también hay que potenciar todos aquellos elementos inmateriales que cultural o emotivamente completen una experiencia turística algo más enriquecida que la tradicional. La gestión de un destino debe servirse de todos estos recursos para poder crear una oferta que personalice y distinga al destino de su competencia, puesto que esta intangibilidad que ofrecen las diversas manifestaciones populares se convierten en un importantes atractivo que es sinónimo de autenticidad, de exclusividad.

Esta provincia, al igual que la anteriormente observada, goza de la presencia de un gran recurso intangible: el clima. No en vano esta zona es reconocida principalmente gracias a sus agradables temperaturas y a la casi constante presencia del sol. Por todo ello, las posibilidades de ocio aparecen vinculadas al desarrollo de diversas actividades deportivas como el golf, el tenis, el padel o una variedad de deportes náuticos.

El golf se ha convertido en una actividad muy popular que se adapta perfectamente a las condiciones climáticas de la zona y que ha originado la creación de numerosos campos de golf en la provincia. Existen más de cincuenta campos que permiten la práctica de esta actividad en cualquier época del año, todo ello con la clara intención de potenciar este segmento deportivo.

Ahondando un poco más en el tema y tomando como referencia el Plan de Marketing 09-12, se aprecia que la apuesta por segmentos como el del golf o el de reuniones tiene como objetivo hacer de la región andaluza un destino diverso y competitivo. El segmento golf se considera altamente competitivo y muy atractivo, razones por las que dicho producto ha ido evolucionando y adaptándose al mercado turístico, ofreciendo:

- Amplia y variada oferta de campos
- Vuelos directos al destino e información turística
- Buen ambiente e instalaciones de calidad
- Condiciones climáticas excelentes

A continuación se muestra un cuadro resumen con los principales campos de Golf de la provincia de Málaga:

Denominación	Año	Hoyos	Par	Valoración
MARBELLA GOLF & COUNTRY CLUB <a href="http://www.marbellagolf.com">http://www.marbellagolf.com</a>	1994	18	72	
LOS NARANJOS GOLF CLUB (MARBELLA) <a href="http://www.losnaranjos.com/portal/">http://www.losnaranjos.com/portal/</a>	INAUGURADO EN 1977	18	72	70,5 – 77,1 (72,2 74, 5)
REAL CLUB DE GOLF GUADALMINA (SAN PEDRO DE ALCÁNTARA) <a href="http://www.guadalminagolf.com">http://www.guadalminagolf.com</a>	INAUGURADO EN 1959	18+18+9	72/72 /54	
AÑORETA GOLF (RINCÓN DE LA VICTORIA) <a href="http://www.anoretagolf.es/">http://www.anoretagolf.es/</a>	1990	18	72	71,1 – 73, 3
ATALAYA GOLF & COUNTRY CLUB INTERNATIONAL (ESTEPONA) <a href="http://www.atalaya-golf.com/es">http://www.atalaya-golf.com/es</a>	1968	18+18	72+7 1	

CAMPO PARADOR DE GOLF (MÁLAGA) <a href="http://www.parador.es/es/cargarFichaParadorOtrosContenidos1.do?parador=081">http://www.parador.es/es/cargarFichaParadorOtrosContenidos1.do?parador=081</a>	CONSTRUCCIÓN 1925	18	72	
BAVIERA GOLF (VÉLEZ-MÁLAGA) <a href="http://www.bavieragolf.com/">http://www.bavieragolf.com/</a>		18	71	69,6 – 70,3
ALOHA GOLF (MARBELLA) <a href="http://www.clubdegolfaloha.com/">http://www.clubdegolfaloha.com/</a>	1975	18	72	70,9 – 75,3
LA QUINTA GOLF & COUNTRY CLUB (MARBELLA-BENAHAVÍS) <a href="http://www.laquintagolf.com/es/golf.html">http://www.laquintagolf.com/es/golf.html</a>	1990	27 (CAMPOS A+B, A+C, B+C)	70/71 /71	
LOS ARQUEROS GOLF & COUNTRY CLUB (BENAHAVÍS) <a href="http://www.losarquerosgolf.com/es">http://www.losarquerosgolf.com/es</a>	1991	18	71	
GUADALHORCE CLUB DE GOLF (MÁLAGA) <a href="http://www.guadalhorce.com/">http://www.guadalhorce.com/</a>	1990	18	72	72,1 - 75
FLAMINGOS GOLF CLUB (ESTEPONA) <a href="http://www.flamingosgolf.com/">http://www.flamingosgolf.com/</a>		18	71	
MIJAS GOLF INTERNATIONAL (LOS LAGOS Y LOS OLIVOS) <a href="http://www.mijasgolf.org/">http://www.mijasgolf.org/</a>	REFORMADO 2001	LOS OLIVOS – 18 LOS LAGOS – 18	70 71	
EL PARAISO (ESTEPONA) <a href="http://www.elparaisogolfclub.com/es/">http://www.elparaisogolfclub.com/es/</a>	1973	18	71	
VALLE ROMANO GOLF % RESORT (ESTEPONA) <a href="http://www.valleromano.net/es/golf-">http://www.valleromano.net/es/golf-</a>		18	72	

<a href="http://estepona-valle-romano.php">estepona-valle-romano.php</a>				
ALHAURÍN GOLF CLUB (ALHAURÍN EL GRANDE) <a href="http://www.alhauringolf.com/golf/campo-golf-malaga">http://www.alhauringolf.com/golf/campo-golf-malaga</a>		18	72	70,6 – 72,6

Tabla 24. Campos de golf de la provincia. Fuente: <http://www.visitacostadelosol.com/que-ver-y-que-hacer/ocio-y-deporte> y <http://www.malagagolf.com/>

Otro interesante sector deportivo que goza de gran prestigio tanto en la provincia de Málaga como en toda la región es el náutico, aunque no llegando a ser tan competitivo como el golf. Como se muestra en la siguiente tabla, existe un gran número de puertos deportivos en toda la Costa del Sol, con buenas instalaciones y destacadas acreditaciones de calidad. De esta forma, la oferta deportiva es altamente atractiva y completa.

	Características	Servicios
<p>Puerto deportivo de BENALMÁDENA</p> <p><a href="http://www.puertobenalmadena.es/">http://www.puertobenalmadena.es/</a></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Situación: 36º 36' N y 4º 31' W.</li> <li>Superficie de Agua: 106.175 m<sup>2</sup>, Tierra: 57.511 m<sup>2</sup> (incluye zona servicios, pantalanes o aparcamientos y jardines).</li> <li>Entrada Bocana 60 m., calado en dársena de 1 a 5 m.</li> <li>Más de 1000 puntos de amarre.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Capitanía</li> <li>Duchas y servicios</li> <li>Electricidad y agua en los atraques</li> <li>Seguridad</li> <li>Combustibles</li> <li>Varadero</li> </ul>
<p>Puerto deportivo de FUENGIROLA</p> <p><a href="http://www.marinadeandalucia.com/pag">http://www.marinadeandalucia.com/pag</a></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Situación: 36º 32' 30''</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Suministros de agua, electricidad y de</li> </ul>

<a href="#">es/Puerto-Deportivo-de-Fuengirola_ap386090.html</a>	<p>N y 4º 37' W.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Calado de entre 3 y 3,5 m</li> <li>• 226 atraques</li> </ul>	<p>conexión WIFI</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Servicio de marinería</li> <li>○ Información meteorológica</li> <li>○ Recogidas de aguas sucias y de sentina</li> <li>○ Oferta de restauración</li> <li>○ Parking</li> </ul>
<p>Puerto deportivo de la CALETA DE VÉLEZ (VÉLEZ-MÁLAGA)</p> <p>*Bandera Azul 2012</p> <p><a href="http://www.eppa.es/es/puerto-de-caleta-de-velez">http://www.eppa.es/es/puerto-de-caleta-de-velez</a></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Situación: 36º 44' 47,71" N y 4º 4' 15,21" O</li> <li>• Zona de servicios: Agua: 133.554 m<sup>2</sup>, Tierra: 108.462 m<sup>2</sup>, Varadero: 12.500 m<sup>2</sup></li> <li>• Canal de entrada: Anchura: 80,00 m. Calado dársena: 2,50 m, Bocana: 5,00 m.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Capitanía</li> <li>○ Informacion</li> <li>○ Duchas y servicios</li> <li>○ Seguridad</li> <li>○ Parking</li> <li>○ Recogidas de basuras</li> <li>○ Restauración</li> <li>○ Rampas sin armar</li> <li>○ Combustibles</li> </ul>
<p>Puerto de CABOPINO (MARBELLA)</p> <p><a href="http://www.eppa.es/es/puerto-de-cabopino">http://www.eppa.es/es/puerto-de-cabopino</a></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Situación: 36º 28' 57.78" N y 4º 44' 25.59" O</li> <li>• 169 puestos de amarre</li> <li>• Calado dársena: 1,60 m</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Gasolinera</li> <li>○ Taller</li> <li>○ Aseos</li> <li>○ Zona comercial y de ocio</li> </ul>
<p>Puerto deportivo de MARBELLA</p> <p><a href="http://www.marbella.es/puertodeportivo/">http://www.marbella.es/puertodeportivo/</a></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Situación: 36º 30' 17.83" N y 4º 53' 29.54" O</li> <li>• Zona de servicios: Agua: 23.700 m<sup>2</sup>,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Agua, electricidad</li> <li>○ Remolque embarcaciones</li> <li>○ Servicio de buzo</li> <li>○</li> </ul>

	<p>Tierra: 23.238 m<sup>2</sup></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 377 atraques</li> <li>• Calado dársena: 2,00 m, Bocana: 3,50 m</li> </ul>	
<p>Puerto BANÚS (MARBELLA)</p> <p><a href="http://www.eppa.es/es/puerto-banus">http://www.eppa.es/es/puerto-banus</a></p> <p>y</p> <p><a href="http://www.puertojosebanus.es">http://www.puertojosebanus.es</a></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Situación: 36° 28' 58.94" N y 4° 57' 17.23" O</li> <li>• 915 atraques</li> <li>• Zonas de servicios: 15 ha. Total</li> <li>• Calado dársena: 3,00 m y Bocana: 7 m</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Talleres de Carpintería, Electrónica, Pintura, Tapicería así como una tienda de Efectos Náuticos.</li> <li>○ Atraques con tomas de electricidad (220v/ 380v), agua, televisión y teléfono a partir de 15 m de eslora.</li> <li>○ Seguridad y CCTV</li> <li>○ Combustibles</li> </ul>
<p>Puerto marina LA BAJADILLA (MARBELLA)</p> <p><a href="http://www.eppa.es/es/puerto-de-marina-la-bajadilla">http://www.eppa.es/es/puerto-de-marina-la-bajadilla</a></p> <p>*Bandera Azul 2012</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Situación: 36° 30' 20,59" N y 4° 52' 37,24" O</li> <li>• Zona de servicios: Agua: 86.208 m<sup>2</sup>, Tierra: 78.781 m<sup>2</sup>, Varadero: 10.800 m<sup>2</sup></li> <li>• Calado dársena: 3,00 m, Bocana: 4,50 m</li> <li>• 268 atraques</li> </ul>	
<p>Puerto deportivo de ESTEPONA</p> <p><a href="http://www.eppa.es/es/puerto-deportivo-de-estepona">http://www.eppa.es/es/puerto-deportivo-de-estepona</a></p> <p>*Bandera Azul 2012</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Situación: 36° 24' 42.13" N y 5° 9' 29.78" O</li> <li>• 447 atraques</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Agua y Electricidad</li> <li>○ Limpieza exterior e interior</li> <li>○ Gestoría náutica:</li> </ul>



		<p>Seguros, ITB, cambio de titularidad, etc.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Parking 24 horas</li> <li>○ Aseos y Duchas</li> <li>○ Zona de ocio y restauración</li> <li>○ Club náutico</li> </ul>
<p>Puerto de MÁLAGA (deportivo, pesquero y comercial) <a href="http://www.puertomalaga.com">http://www.puertomalaga.com</a> Y <a href="http://www.realclubmediterraneo.com/">http://www.realclubmediterraneo.com/</a></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A.P. Málaga: Situación: 36º 43' 00.0" N y 4º 25' 00.0" O Tiene una superficie de flotación de 7.095 ha. y una superficie terrestre de 1.150.884 m<sup>2</sup></li> <li>• Real Club Mediterráneo: 83 amarres. Situación: 36º 42' 47.71" N y 4º 24' 53.31" O</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ A.P. Málaga ofrece diversos servicios, destacando la frecuente afluencia de cruceros</li> <li>○ R.C. Mediterráneo ofrece diversos servicios de ocio y restauración.</li> </ul>
<p>Puerto deportivo de EL CANDADO – MÁLAGA <a href="http://www.clubelcandado.com/secc_home/index.php?local=">http://www.clubelcandado.com/secc_home/index.php?local=</a> Y <a href="http://www.eppa.es/es/puerto-de-el-candado">http://www.eppa.es/es/puerto-de-el-candado</a></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Situación: 36º 42' 51.07"N y 4º 20' 47.35"O</li> <li>• Calado dársena: 1,0 / 2,8 m</li> <li>• 280 amarres</li> <li>•</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Vestuarios con duchas, agua y luz en el punto de atraque</li> <li>○ Recogida de basuras y aceites usados</li> <li>○ Parada de taxis, farmacia,</li> <li>○ Varadero</li> <li>○ Taller mecánico</li> <li>○ Marinería 24h</li> <li>○ Club de buceo,</li> </ul>

		<p>escuela de y vela ligera, academia de patrón de embarcaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Club el candado con campo de golf de 9 hoyos, 5 pistas de tenis, 7 de pádel</li> <li>○ Piscinas (50 y 25 m.), restaurantes, 7 escuelas de pádel, tenis y golf.</li> <li>○</li> </ul>
<p>Puerto deportivo LA DUQUESA (MANILVA)</p> <p><a href="http://www.eppa.es/es/puerto-de-la-duquesa">http://www.eppa.es/es/puerto-de-la-duquesa</a></p> <p>y</p> <p><a href="http://www.marinasmediterraneo.com/workspaces/duquesa">http://www.marinasmediterraneo.com/workspaces/duquesa</a></p> <p>*Bandera Azul 2012</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Situación: 36° 21' 13.16" N y 5° 13' 42.29" O</li> <li>• 328 atraques</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Servicio gasoil y gasolina</li> <li>○ Baños y duchas</li> <li>○ Televisión satélite gratuita</li> <li>○ Seguridad 24 h</li> </ul>

Tabla 25. Fuente web [www.visitcostadelisol.com](http://www.visitcostadelisol.com) junto a otras indicadas en cada caso.

Este segmento náutico, al igual que el golf, ofrece una serie de claves que son sinónimo de éxito competitivo:

- Ofrece una buena relación calidad-precio
- Buen servicio
- Amplia cantidad de amarres disponibles
- Oferta complementaria de ocio

Finalmente resulta interesante comentar las nuevas tendencias de ocio enfocadas al cuidado de la salud y al bienestar o la belleza. En este segmento los turistas tienen como principal motivación el cuidado de su cuerpo y el relax, incluyendo en el viaje el desarrollo de

servicios relativos a estos temas (Padilla Meléndez, del Águila Obra y Garrido Moreno, 2011: 178-179). Así, la diversificación turística está tendiendo hacia un tipo de ocio más saludable, con productos estrella como los spas, los circuitos termales o los balnearios.

La provincia de Málaga ofrece una variada oferta de este tipo de establecimientos, complementando otros productos y proporcionando alternativas innovadoras al clásico sol y playa. Como concluyen Padilla Meléndez *et al.*, se trata de un segmento de gran potencial, que bien organizado como oferta complementaria puede contribuir a la desestacionalización del turismo andaluz (2011: 190).

Entre los centros más destacados se encuentran los siguientes:

- Gran Hotel Benahavís Spa – este hotel de 4 estrellas cuenta con unas excelentes instalaciones dedicadas al spa, el cual ofrece tratamientos corporales y de belleza, además de jacuzzis, duchas de contrastes o saunas. El servicio y su artesanal decoración están orientados al bienestar del cliente ([www.granhotelbenahavis.com](http://www.granhotelbenahavis.com))
- Thalasso Spa Hotel Marbella Club – este spa situado en un hotel junto al mar ofrece amplias instalaciones y una gran variedad de tratamientos de belleza como la talasoterapia o el masaje shi tao. Es un lugar pionero en la realización de terapias con agua de mar para aliviar el estrés y recuperar el cuerpo ([www.marbellaclubspa.com](http://www.marbellaclubspa.com))
- Baños árabes de Benalmádena – se trata de unos baños de inspiración árabe conocidos como Hamman. Estos baños se usan como lugar de descanso y gracias a las diferentes terapias de aguas calientes y frías se obtiene la relajación. Sus principales servicios son circuitos de aguas y masajes ([www.aguadeoriente.com](http://www.aguadeoriente.com))
- Spa Amaragua – moderno spa que ofrece diversas terapias relajantes combinadas con ejercicio físico. Posee instalaciones con decoración romana al estilo de las antiguas termas. Masaje, tratamiento de belleza o baño turco son sus principales propuestas para cuidar el cuerpo ([www.amaragua.com](http://www.amaragua.com))

Con esta opción de relax y cuidado personal se completa el amplio abanico de propuestas de ocio, dotando a su vez a la provincia malagueña de un plus, de un nuevo atractivo que complete su diversa oferta turística. El buen clima, las actividades deportivas y el relax se unen a los numerosos segmentos ya existentes en la zona como la cultura, las reuniones o sus famosas playas, haciendo así evidente la transformación del destino en un espacio con múltiples posibilidades. Este segmento de ocio añade igualmente la opción de dar un nuevo impulso económico al sector turístico, ofreciendo no sólo nuevos productos, sino también el desarrollo de nuevo empleos y nuevas opciones de negocio. De la mano de estrategias de diversificación como éstas, el sector puede romper con la constante estacionalidad que sufre y apostar por ser una región más competitiva todo el año.

#### **6.1.4. Gastronomía mediterránea.**

La conocida dieta mediterránea no es solo una serie de alimentos beneficiosos, sino que se ha convertido en todo un estilo de vida. Por ello, surgen organismos como la Fundación Dieta Mediterránea<sup>151</sup> que trata de preservar esta forma de vida tan beneficiosa para la salud, desarrollando una serie de actividades entre las que cabe destacar el Observatorio de la Dieta Mediterránea, el cual abarca temas de nutrición, de economía o de salud.

La provincia de Málaga al estar situada en un entorno mediterráneo privilegiado desarrolla una gastronomía característica, además de diversa y propia tanto de España como de otros países del Mediterráneo: Grecia, Italia o Marruecos. Este tipo de alimentación previene enfermedades y aporta grandes ventajas a la salud, razones por las que dicha dieta, entendida como un conjunto de prácticas relacionadas con la alimentación, fue declarada en el año 2010 Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la Unesco<sup>152</sup>.

---

<sup>151</sup> <http://dietamediterranea.com/>

<sup>152</sup> <http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?lg=es&pg=00011&RL=00394>

Este modelo nutricional tiene como base importantes ingredientes como el aceite de oliva, los cereales, las verduras y las frutas frescas, además de abundantes especias. Dichos ingredientes son básicos para la elaboración de diversos platos típicos malagueños, entre ellos se podrían resaltar la conocida sopa fría elaborada con ajos y almendras – ajoblanco –, la porra antequerana, cuyo ingrediente principal es el tomate, o la fritura malagueña, que comprenden una amplia variedad de pescados de la zona como el boquerón o el salmonete.

Entre la gastronomía malagueña igualmente destacan los ‘espetos’ o las sardinas insertadas en unos juntos y hechos sobre brasas en zonas costeras, junto a una variedad de vinos representativos de la zona. Dicha oferta de restauración es amplia, abarcando tanto la cocina tradicional con recetas ‘de siempre’ y siguiendo un estilo local, como la cocina innovadora de autor o la actual fórmula del tapeo, probando de todo un poco en pequeñas porciones.

En definitiva, la dieta mediterránea no interesa tan solo como modelo nutricional, sino como modo de vida, ya que la alimentación o el hecho de sentarse en torno a una mesa propicia una sana interacción social y ‘un afianzamiento de costumbre sociales’. Asimismo, y volviendo a hacer referencia al escrito sobre la dieta recogido en la web de la Unesco, ésta aporta estabilidad en actividades agrícolas, pesqueras y artesanales, favorece el desarrollo de la biodiversidad, además de arraigar un destacado respeto hacia la tierra. De esta forma y en base a todas estas acepciones, la dieta es considerada patrimonio, un conjunto destacado de bienes evolutivo, dinámico e inmenso.

Otro elemento manifiesto de la gastronomía malagueña, como ya se ha apuntado, es su vino. El Consejo Regulador Denominaciones de Origen Málaga, Sierras de Málaga y Pasa de Málaga gestiona las tres denominaciones existentes en la provincia, defendiendo, desarrollando y promocionando dichos productos.



Ilustración 20. Denominaciones de origen presentes en el Consejo Regular malagueño. Web <http://www.vinomalaga.com/>

Principalmente este consejo vela por la existencia de unos vinos de calidad, certificándola a través de una serie de controles y verificando la adecuación a unos determinados procesos productivos o su trazabilidad de origen. Esta distinción de calidad queda plasmada en una serie de etiquetas insertadas en sus productos finales. Seguidamente se muestran los tres logos identificativos de las 3 denominaciones de origen:

Logo D.O. Málaga



Logo D.O Sierras de Málaga



Logo D.O Pasas de Málaga



**Tabla 26. Logotipos identificadores de las tres denominaciones de origen de Málaga.**

Estas denominaciones se elaboran principalmente con variedades de uva blanca de Pedro Ximenez y Moscatel, dando origen a vinos dulces, secos y de licor. La D. O. Sierras de Málaga corresponde a vinos que se producen en la zona de la Serranía de Ronda, con el 100% de uvas de esta subzona. Son vinos elaborados con variedades de uva blanca como moscatel o chardonnay y también variedades tintas como romé o tempranillo. Así, estos vinos se clasifican en blancos, tintos y rosados. Y la D.O. Pasas de Málaga se centra en las uvas pasas obtenidas después de poner a secar al sol las variedades moscatel de Málaga o de Alejandría cosechadas en la propia provincia. Dichas pasas se pueden presentar separadas o en racimos y son frecuentemente usadas para la elaboración de salsas y postres. En general, estos vinos de la provincia de Málaga son ideales a la hora del aperitivo o empleados en la gastronomía de la zona debido a su dulzura o a la riqueza de su aroma.

Para concluir este apartado gastronómico queda comentar la existencia de una marca promocional con la que la Diputación malagueña intenta unificar la imagen y mejorar la comercialización de los productos gastronómicos de la zona, impulsando igualmente el sector agroalimentario provincial y convirtiéndose en un importante distintivo de calidad. Se trata de la marca 'Sabor a Málaga', puesta en marcha a finales del año 2012:



Ilustración 21. Detalle de la promoción en la web de la Diputación.

[http://www.malaga.es/comunicacion/?cod=2746&com=com1&com1\\_md=3&com1\\_md3\\_cd=14161](http://www.malaga.es/comunicacion/?cod=2746&com=com1&com1_md=3&com1_md3_cd=14161)

Dicho proyecto tiene la intención, según el propio presidente de la Diputación Elías Bendondo, de ser una señal de identidad, ya que la provincia cuenta con una amplia variedad de productos alimenticios de gran calidad. Así, la provincia malagueña no sólo se muestra activa, innovadora, centrada en cuestiones turísticas o como un lugar con proyección internacional, sino que también es una zona que apuesta por sus productos propios y por el desarrollo de actividades industriales como la enología. Esta marca acompañará a todos los productos de calidad o a los establecimientos hosteleros con una función tanto identificativa como certificativa. Además, esta novedosa marca formará parte de todas las acciones promocionales, turísticas o gastronómicas que la Diputación desarrolle, nacional e internacionalmente.

## 6.2. Análisis Dafo y planes turísticos.

A modo de resumen y tomando como referencia todos los datos expuestos sobre la provincia en los anteriores apartados se desarrolla la siguiente matriz Dafo. Con ella se intenta realizar un análisis más profundo del territorio para poder conocer sus fortalezas y debilidades al mismo tiempo que se pueden vislumbrar las amenazas y oportunidades de este destino costero. En suma, la gestión del conocimiento es un factor de éxito para el destino.





Ilustración 21. Detalle de la promoción en la web de la Diputación.

[http://www.malaga.es/comunicacion/?cod=2746&com=com1&com1\\_md=3&com1\\_md3\\_cd=14161](http://www.malaga.es/comunicacion/?cod=2746&com=com1&com1_md=3&com1_md3_cd=14161)

Dicho proyecto tiene la intención, según el propio presidente de la Diputación Elías Bendondo, de ser una señal de identidad, ya que la provincia cuenta con una amplia variedad de productos alimenticios de gran calidad. Así, la provincia malagueña no sólo se muestra activa, innovadora, centrada en cuestiones turísticas o como un lugar con proyección internacional, sino que también es una zona que apuesta por sus productos propios y por el desarrollo de actividades industriales como la enología. Esta marca acompañará a todos los productos de calidad o a los establecimientos hosteleros con una función tanto identificativa como certificativa. Además, esta novedosa marca formará parte de todas las acciones promocionales, turísticas o gastronómicas que la Diputación desarrolle, nacional e internacionalmente.

## 6.2. Análisis Dafo y planes turísticos.

A modo de resumen y tomando como referencia todos los datos expuestos sobre la provincia en los anteriores apartados se desarrolla la siguiente matriz Dafo. Con ella se intenta realizar un análisis más profundo del territorio para poder conocer sus fortalezas y debilidades al mismo tiempo que se pueden vislumbrar las amenazas y oportunidades de este destino costero. En suma, la gestión del conocimiento es un factor de éxito para el destino.

Debilidades	Fortalezas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marcada estacionalidad en los meses de verano</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Madurez del destino (fidelidad)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Excesiva explotación del segmento <i>sol y playa</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posicionamiento estable</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alta concentración de turistas en temporada estival</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Destino exclusivo y de calidad</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Masificación inmobiliaria en la costa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Importante difusión del destino</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Imagen fraccionada del destino: Costa del Sol, Málaga, Serranía</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Completa oferta turística</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Descoordinación entre diversas instituciones turísticas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agradable clima todo el año</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existencia de organismos similares: Convention Bureau Costa del Sol y Convention Bureau de Málaga</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Destino residencial o ‘refugio’</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Imagen del destino asociada a fiestas y glamur en determinadas zonas de la provincia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Litoral mediterráneo</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diversidad de marcas turísticas que no generan unidad<sup>153</sup></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Situación geográfica céntrica</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Escasa difusión de su entorno natural</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entorno natural diverso</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gran cantidad de parques comerciales y grandes superficies en perjuicio de la artesanía local</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gran atractivo cultural y patrimonial: edificios religiosos, palacios y museos</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pese a tener buenas conexiones, no existe contacto con toda la región (Huelva, Cádiz)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amplia oferta deportiva y de ocio: golf, puertos deportivos y compras</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Denominaciones de origen gastronómicas: vinos</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Importante legado cultural: Picasso</li> </ul>

<sup>153</sup> La imagen del destino parece ir unificándose gracias al impulso de acciones conjuntas como el impulso de la marca paraguas Málaga-Costa del Sol.

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eventos culturales y festivales de gran relevancia</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creciente importancia del segmento novedosos: congresos, salud</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buenas comunicaciones por tierra (carreteras, trenes), mar y aire.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Festividades de interés: Semana Santa, Fiestas de Verdiales</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Modernas infraestructuras y amplia planta hotelera</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alta presencia en buscadores online</li> </ul>

Amenazas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercado turístico saturado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo de nuevos segmentos</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Modificación de la ley de costas y posible incumplimiento de la normativa vigente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creciente interés por las rutas culturales urbanas</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fuerte competencia con destinos emergentes y destinos próximos similares</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Importante desarrollo tecnológico: Parque tecnológico de Andalucía</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Originalidad en la difusión de la oferta de destinos competidores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amplia valoración hacia la comunidad investigadora: UMA</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mala imagen provocada por asuntos relacionados la corrupción</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Profesionalidad turística y amplia experiencia</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuevas tendencias turísticas: viajes de corta duración, económicos y con el plus de las experiencias</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fomento de cruceros y desarrollo de zonas portuarias</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crisis económica que debilita las</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento de actividades relacionadas</li> </ul>

acciones enfocadas al lujo	con la naturaleza
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amplio desarrollo de rutas comerciales hacia oriente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Impulso gastronómico. Nueva marca turística provincial</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Segmentación turística</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Potenciar el tejido empresarial y la formación</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Edad media de turistas extranjeros alta</li> </ul>	

**Tabla 27. Matriz Dafo de la provincia de Málaga.**

Gracias al desarrollo de herramientas como ésta se obtiene información relevante del destino. Es, por así decirlo, una buena forma de conocerlo en profundidad, partiendo de la base, sus puntos fuertes y débiles, para llegar a perfilar acciones posibles y oportunas que le hagan crecer aún más.

Además, a través de los diferentes planes de marketing que se desarrollan en los destinos, no sólo se puede conocer cómo se va poniendo en práctica el marketing, sino que también se puede descubrir cómo se gestiona un destino y qué acciones se diseñan para fomentar el desarrollo turístico del mismo. Así, todas las acciones o actividades propuestas quedan englobadas en estos conocidos planes, los cuales serán considerados como auténticas guías.

Seguidamente aparecen los planes de acción diseñados recientemente por el Patronato de Turismo y Convention Bureau de la Costa del Sol y disponibles en su web, en el área dedicada al sector profesional:

- Presupuesto y plan de acción 2010
- Presupuesto y plan de acción 2011
- Plan de acción y presupuesto 2012
- Plan de acción y presupuesto 2013

Todos estos documentos suelen contener una serie de estrategias que se encaminan hacia la promoción de los diferentes productos turísticos o segmentos de la provincia. Se trata de conocer qué estrategias se siguen y en qué medida se coordinan con las políticas turísticas planteadas tanto regional como nacionalmente, apostando de esta forma por esa ansiada cooperación a todos los niveles.

A) Presupuesto y plan de acción 2010. En este plan se plantea la necesidad de diversificar el sector turístico, ofreciendo novedades a los potenciales viajeros a la vez que se va reestructurando la oferta disponible del propio destino.

Por ello, plantea como objetivos la apuesta por el uso de internet como plataforma informativa, la mejora de la cooperación público-privada para llevar a cabo una gestión turística más eficaz o centrar la atención en la figura del cliente, y en su necesidad de experimentar nuevas sensaciones. Gracias a todas estas premisas iniciales se intenta buscar un nuevo enfoque para el turismo malagueño, uno en el que se redefina la oferta y se le dé cabida a nuevos segmentos que sean más experienciales que simples segmentos temáticos. Otro objetivo destacado en esta situación de transformación es la formación y profesionalización del 'capital humano', dejando de ser un simple prestador de servicios para convertirse en un elemento más de la maquinaria turística.

Indudablemente toda esta situación de cambio viene impulsada por la inestabilidad económica que vive el país, llegando a influir en el escenario turístico andaluz negativamente y modificando tendencias o reduciendo estancias.

En las acciones previstas destacan la configuración de una nueva marca, la gestión integral del destino o el impulso de la zona interior de la provincia. Respecto a la imagen de marca, este plan indica que se estaba intentando desarrollar una potente marca, que fuera reconocible frente a otros destinos y reflejara sus ventajas competitivas, encargándose la realización de un estudio para ello.

La marca debe formar parte de los próximos planes, puesto que de la mano de una adecuada promoción se consigue un posicionamiento estable y destacado. Igualmente la marca debe evolucionar en función de diferentes rasgos como pueden ser el uso de las nuevas tecnologías o la globalización del sector turístico, factores que hay que tener muy presentes en el futuro.

Como parte de la estrategia de comunicación, el plan apunta que se pone en marcha un programa centrado en la imagen del destino que se caracterizará por hacer mención de la calidad de los productos, de la autenticidad del destino y de la diversidad del mismo. Además, tiene como fin descubrir a un destino disponible todo el año, con amplia oferta turística y de ocio y que engloba diferentes segmentos especializados como el de reuniones.

Y el proyecto de gestión integral del destino supone la creación de un sistema (SGD<sup>154</sup>) que agrupe y unifique toda la oferta turística en una plataforma de fácil acceso para los turistas, visitantes y empresarios. Es una buena forma de interrelacionar la oferta con la demanda de manera más directa y accesible. Tal y como indica el plan, se trata de “una poderosa herramienta de promoción turística y comercialización de la provincia de Málaga y su Costa del Sol”. Este proyecto incluye varios puntos clave:

- Plataforma de marketing y ventas, desarrollando relaciones comerciales entre negocios y negocios y consumidores
- Portal de contenidos, establecimientos y lugares de interés
- Sistema de gestión de las relaciones con clientes (personalización de servicios)
- Sistema de gestión de agentes turísticos
- Centro de contacto
- Plan formativo

---

<sup>154</sup> La web [www.vistacostadelsol.com](http://www.vistacostadelsol.com) oferta amplia información al respecto, convirtiéndose en una óptima plataforma turística. No se ha podido confirmar que esta web responda al citado proyecto.

En definitiva, la suma de todos estos rasgos ofrecerá al Patronato la opción de gestionar y conocer mejor el propio destino.

Finalmente, la promoción del producto interior se llevará a cabo mediante una serie de acciones directas tales como reuniones con los concejales de turismo de los municipios y responsables de áreas de turismo, junto a representantes del propio proyecto mencionado para impulsarlo e ir dándole forma. Habrá que hacer diagnósticos de cada municipio e ir conformando nuevos productos basados en recursos naturales, gastronómicos o los propios del turismo activo. También se plantea la creación de un portal web que igualmente sea difusor de información.

Asimismo el Patronato a lo largo del 2010 participó en diversos foros profesionales y realizó diversas visitas de familiarización para diversos agentes de viajes extranjeros con la intención de promocionar el destino en diversos ámbitos de acción. Entre las acciones más significativas destacan las siguientes:

- Sima (Londres) – agenda profesional en mercado británico
- ICCA Ibérica (Sevilla) – encuentro con expertos del mercado asociativo
- Convención IAGTO (Praga) – Asociación Internacional de Tour operadores del golf, desarrollando temas propios del sector
- Congreso Anual SITE (Sudáfrica) – encuentro con expertos del mercado corporativo

B) Presupuesto y plan de acción 2011. Este plan sigue en la misma línea que el anterior, puesto que se basa, al igual que ése, en los objetivos y estrategias establecidos en el Plan de Marketing cuatrienal 2009-12 – en ese momento vigente –. Continúa con la acción prevista relativa a la imagen de marca, desarrollando la estrategia de comunicación propuesta en base a la calidad del destino.

Igualmente sigue desarrollando el sistema de gestión del destino (SGD) y actualizando sus relaciones con los clientes, agentes turísticos o empresas. Asimismo plantea nuevamente la participación de la provincia en diversas jornadas profesionales y foros, desarrollando viajes de familiarización o 'famtrips' y creando diversas acciones relacionadas con diversos segmentos turísticos como el de sol y playa, el de reuniones e incentivos, el cultural y del golf, favoreciendo así el proceso de comercialización de nuevos productos.

C) Plan de acción y presupuesto 2012. Principalmente este plan se considera un importante instrumento para mejorar la promoción de la nueva Costa del Sol, en la que se han incluido y potenciado nuevos segmentos como el de Golf, el de reuniones y el verde o de interior. Debido a que el mercado turístico se va modificando, se asientan en él segmentos más maduros como el vacacional y el de ocio y se añaden innovadores productos y segmentos que harán que el destino sea plural y apto para ser comercializado en cualquier época del año. Así, este plan apuesta por la segmentación del mercado, pero con la intención de obtener una diversa especialización.

Al hilo de la innovación y del uso de las nuevas tecnologías, sigue mostrándose activo el proyecto SGD propuesto en anteriores planes para la comercialización y promoción del destino de forma online, favoreciendo que sea el propio turista quien configure su itinerario turístico por la provincia.

Este plan apuesta fuertemente por la coordinación no solo pública-privada, sino también institucional, de modo que el plan indica que esa corresponsabilidad, esa unión de todos los agentes implicados es una seña más del destino y del propio Patronato que se define en este momento como Patronato de Turismo Málaga-Costa del Sol (unificando así dos destinos independientes).

Se exponen varias líneas estratégicas para conseguir el objetivo final del plan acerca de la redefinición del destino:



- Segmentación y especialización
- Gestión de la estacionalidad
- Identificación de diferentes segmentos → sector turístico plural
- Desarrollo de competitividad sostenible

Es indudable que toda esta oferta debe estar incluida o enmarcada en la identidad global del destino, es decir, bajo la marca que le identifique. La oferta turística debe estar personalizada bajo la marca paraguas Málaga-Costa del Sol, conformando una línea comunicativa coherente, vinculada a la estrategia general del Patronato.

Por otra parte, la segmentación que comenta el plan se centra en los principales segmentos estratégicos considerados por el Patronato, continuando con las propuestas iniciadas en planes anteriores:

- Vacacional, ocio y residencial (marca 'living Costa del Sol')
- Cultura, idiomático y cruceros
- Convention Bureau, Golf y Élite (ésta última con marca 'Costa del Sol Élite Collection')
- Verde, interior y activo ('Costa del Sol interior')

En definitiva, todas las acciones presentadas tienen la intención de obtener una excelente gestión del destino, defendiendo un desarrollo sostenible y manteniendo una firme posición, además de una oferta turística integral e integrada en la provincia (Plan 2012: 12).

Respecto al segmento dedicado al golf y los eventos, indicar que la provincia posee una oferta de ocio en la que se incluyen diversos productos como el mencionado golf, actividad deportiva ya asentada desde hace años en la zona. Este plan afirma que la Costa del Sol es pionera (2012: 40) en el desarrollo de este juego, dotando a su vez a la región andaluza en una

interesante posición de liderazgo<sup>155</sup>. Es por ello que este segmento está siendo considerado además un destacado elemento desestacionalizador, valioso para la captación de turistas fuera del periodo estival y por poseer unas condiciones idóneas para su práctica. Para fomentarlo aún más se proyectan acciones de marketing online, además de reforzar la sección de Golf del SGD y su presencia en redes sociales.

Indudablemente, el turismo de reuniones es de gran interés para el Patronato, que se promocionará en diversos mercados junto a la marca 'MalagaCon' desarrollada para tal fin. Se plantean así numerosas acciones comerciales tanto a mercados estratégicos como emergentes o la asistencia a ferias profesionales internacionales (IMEX, EIBTM y FITUR). Es éste otro elemento igualmente considerado desestacionalizador, entre otras razones por su impacto en los meses de primavera y de otoño como ya se apuntó anteriormente.

La presencia del turismo de interior destaca en este plan debido al interés que ha suscitado en los últimos años como novedosa alternativa turística. Los municipios de interior como Antequera o Ronda resultan ser muy atractivos por su belleza natural o sus posibilidades culturales y gastronómicas. El encanto asignado al turismo rural hace que se ponga en valor dicho segmento, añadiendo nuevos valores culturales al amplio abanico ofertado por la provincia.

Este plan incluye como referencia los principales contenidos del Plan Estratégico Marco 2012-16, ofreciendo importantes datos relativos a las tendencias turísticas y a los retos que se plantea este destino andaluz. Algunas de estas tendencias ya se han visto reflejadas en los diferentes planes comentados previamente como las nuevas formas de promoción de la mano de las nuevas tecnologías, los nuevos sistemas de comercialización que hacen olvidar las antiguas formas de intermediación o la posibilidad de informarse u organizar viajes personalizados. Todo ello influye directamente en otra de las tendencias marcadas que es el

---

<sup>155</sup> En la Costa del Sol tuvo lugar el Open de Andalucía en 2012 (Aloha Golf, Marbella), una de las pruebas del calendario internacional del circuito europeo.

importante papel que adopta el consumidor o turista. Ahora es una persona informada y experimentada, por ello a partir de este momento la oferta turística se estructura en función de sus motivaciones y deseos, surgiendo nuevos segmentos específicos que responden a ello. Así, el turista se vuelve más activo a la vez que el sector turístico va modificando su enfoque.

Igualmente se le otorga un papel importante a la sostenibilidad en este plan debido a que en la actualidad la innovación y especialización del sector turístico conlleva el desarrollo de planteamientos o estrategias más responsables, ya que la innovación es la clave para que los destinos se mantengan visibles en un mercado tan cambiante como lo es el turístico. Así, el plan indica que la especialización es un factor de éxito, además de ser una recomendación de cara a la diferenciación del destino. Igualmente la sostenibilidad es sinónimo de éxito, pues de un lado garantiza un crecimiento equilibrado y de otro se añade como cualidad a la competitividad del mismo (Plan 2012: 92).

Por todo ello, entre sus objetivos destacan:

- Redefinición del destino Málaga-Costa del Sol
- Especialización e integración de nuevos segmentos (diversificación)
- Gestión de la estacionalidad

Y entre sus retos principales:

- Responder a las tendencias del sector
- Reposicionamiento del destino y fomento de la sostenibilidad en él
- Nuevo enfoque hacia el consumidor-turista → fomento de 'experiencias'
- Hacer frente al aumento de la competencia provocada por la existencia de nuevos destinos

En definitiva, el destino Málaga-Costa del Sol es plural y diverso y debe tomar partida en la buena marcha del mismo porque goza de la fortaleza que le ofrece el desarrollo de una

amplia oferta y la existencia de varios segmentos específicos, además su amplia y dilata experiencia.

D) Plan de acción y presupuesto 2013. Finalmente, el último plan disponible en la web del Patronato Málaga-Costa del Sol es el correspondiente al año 2013, el cual continúa desarrollando las estrategias marcadas anteriormente acerca de la especialización y la segmentación. Por ello, la apuesta por los nuevos segmentos como el de congresos, cultura o interior empieza a ganar peso y se hace cada vez más patente, no solo por su atractivo o por ser factores de éxito que se añaden a un destino plural, sino por tratar de favorecer una mejor gestión de la estacionalidad.

Igualmente continúan implantando el SGD y llevando a cabo la promoción online del mismo. Todo ello enmarcado en las líneas de trabajo que ya plantea el Plan Estratégico de Marketing 2012-16. Para esta especialización la marca Costa del Sol no sirve, razón por la que se están desarrollando varias submarcas que aludan directamente a los diferentes segmentos y sus atributos. Tal es el caso de la marca 'MalagaCon', principalmente desarrollada para impulsar el segmento congresual. Así, la marca Costa del Sol será una marca paraguas que acogerá todos los rasgos del nuevo y competitivo destino.

Es importante anotar que en el año 2013 el Convention Bureau del Patronato del Patronato de Turismo celebrará su 20<sup>a</sup> aniversario y, por ello, se han programado tanto el desarrollo de una nueva web como en de una nueva imagen que identifique al destino.

### **6.3. El segmento congresual en datos.**

Al igual que sucedió con la provincia de Huelva, y una vez analizados sus recursos más destacados, llega el momento de exponer los datos recogidos a lo largo del estudio relativos al desarrollo del segmento de congresos y reuniones en esta provincia. Una vez conocida, en la

amplia oferta y la existencia de varios segmentos específicos, además su amplia y dilata experiencia.

D) Plan de acción y presupuesto 2013. Finalmente, el último plan disponible en la web del Patronato Málaga-Costa del Sol es el correspondiente al año 2013, el cual continúa desarrollando las estrategias marcadas anteriormente acerca de la especialización y la segmentación. Por ello, la apuesta por los nuevos segmentos como el de congresos, cultura o interior empieza a ganar peso y se hace cada vez más patente, no solo por su atractivo o por ser factores de éxito que se añaden a un destino plural, sino por tratar de favorecer una mejor gestión de la estacionalidad.

Igualmente continúan implantando el SGD y llevando a cabo la promoción online del mismo. Todo ello enmarcado en las líneas de trabajo que ya plantea el Plan Estratégico de Marketing 2012-16. Para esta especialización la marca Costa del Sol no sirve, razón por la que se están desarrollando varias submarcas que aludan directamente a los diferentes segmentos y sus atributos. Tal es el caso de la marca 'MalagaCon', principalmente desarrollada para impulsar el segmento congresual. Así, la marca Costa del Sol será una marca paraguas que acogerá todos los rasgos del nuevo y competitivo destino.

Es importante anotar que en el año 2013 el Convention Bureau del Patronato del Patronato de Turismo celebrará su 20<sup>a</sup> aniversario y, por ello, se han programado tanto el desarrollo de una nueva web como en de una nueva imagen que identifique al destino.

### **6.3. El segmento congresual en datos.**

Al igual que sucedió con la provincia de Huelva, y una vez analizados sus recursos más destacados, llega el momento de exponer los datos recogidos a lo largo del estudio relativos al desarrollo del segmento de congresos y reuniones en esta provincia. Una vez conocida, en la

medida de lo posible, la realidad de la provincia atendiendo principalmente a sus ventajas competitivas, se intenta conocer el estado de esta actividad congresual teniendo presente el volumen de la anterior zona andaluza expuesta.

Debido a la aplicación de las teorías sobre marketing urbano y de otras técnicas centradas en la promoción de nuevos segmentos que hacen del turismo un sector cada vez más plural, surgen nuevas formas de diferenciarse entre las que cabe destacar el auge que ha alcanzado esta actividad congresual.

En esta provincia se ha vuelto a usar el mismo cuestionario para la recogida de datos y, al igual que sucedía anteriormente, la información obtenida queda dividida en 8 categorías:

1. Lugares de celebración
2. Tipo de reunión
3. Ámbito geográfico
4. Carácter de las organizaciones que generan reuniones
5. Localización de las organizaciones que generan reuniones
6. Meses en los cuales se celebran las reuniones
7. Número estimado de asistentes
8. Duración de las reuniones

Las sedes disponibles para la celebración de eventos en esta provincia resultan ser muy numerosas, en base a la *Guía de Congresos* facilitada por Málaga Convention Bureau y a la *Guía sobre la Costa del Sol* facilitada por el Patronato de Turismo y Convention Bureau de la Costa del Sol. Por ello, y debido a la dificultad inicial planteada para la obtención de datos significativos, se realizó una selección de las sedes más destacadas, tanto por sus infraestructuras como por su popularidad o buena localización. Pese a los repetidos esfuerzos para conseguir datos, la muestra finalmente quedó muy reducida. Puede no ser una muestra muy representativa o no tener el tamaño deseado, pero consta únicamente de aquellas sedes

que sí han facilitado cordialmente información relativa al volumen de actividad congresual realizada en ellas. Igualmente es una muestra que representa a los principales y modernos espacios destinados a la realización de eventos en la provincia malagueña.

Por otra parte, era interesante conocer qué tipo de actividades paralelas o de ocio complementan a las reuniones, pero no ha sido posible porque no se han podido obtener datos sobre ello. También se han dado otros inconvenientes en la recogida de información, ya que debido al funcionamiento interno de algunas sedes o instituciones no se han podido conocer más datos, puesto que su política impedía la difusión de los mismos.

De modo que el primer listado de sedes sería:

Sede congresuales	Dirección	Datos técnicos
Palacio de Ferias y Congresos de Málaga	Avda. José Ortega y Gasset, nº 201. Málaga C. P. 29006	Auditorio 1: <b>910</b> plazas. Auditorio 2: <b>590</b> plazas. Pabellón 1: <b>9000</b> plazas en teatro Pabellón 2: <b>5000</b> plazas en teatro Sala 1: <b>370</b> plazas en teatro Sala 2: <b>400</b> plazas en teatro Antesala 2: <b>400</b> plazas Sala de Exposiciones: <b>140/400</b> plazas 6 Sala multiusos: <b>70</b> plazas en teatro 6 Sala multiusos: <b>40</b> plazas en teatro Y otras zonas de restauración: entre <b>500</b> y <b>1550</b> plazas en teatro Servicios de traducción, cabinas de traducción, equipamientos audiovisuales, wi-fi, pantallas y proyectores, puntos de datos y tomas eléctricas.
Palacio de Exposiciones y Congresos de la Costa del Sol - Torremolinos <i>*NO HAY DATOS</i>	Calle de México, nº 3. Torremolinos, Málaga.	Hall 1ª planta: <b>2000</b> plazas. Hall 2ª planta: <b>2000</b> plazas. Sala Málaga: <b>834</b> plazas. Sala Ronda: <b>432</b> plazas.

		<p>Sala Nerja: <b>240</b> plazas.  Sala Antequera: <b>109</b> plazas.  Salas comisiones: <b>60</b> plazas.  (Sala Fuengirola, Benalmádena, Mijas y Estepona)  Secretaria y otras salas: <b>25/50</b> plazas.  Servicios de cabinas de traducción, equipamientos audiovisuales, pantallas y proyectores.</p>
Palacio de Ferias y Congresos de Marbella	<p>Avda. José Meliá, nº 2.  Marbella, Málaga.  C.P. 29600</p>	<p>Pre-hall: <b>600</b> plazas.  Hall: <b>300</b> plazas.  Auditorio (divisible): <b>1520</b> plazas.  Sala de reuniones: <b>90</b> plazas.  Sala exhibiciones: <b>2000</b> plazas.  Sala Azul: <b>208</b> plazas.  Servicios audiovisuales, azafatas, carcelería y catering.</p>
<p>Palacio de Congresos de Ronda  *NO HAY DATOS</p>	<p>Calle Armiñán, nº 1.  Ronda, Málaga.  C.P. 29400</p>	<p>Salón de actos: <b>200</b> plazas  Salas 1,2 y 3: <b>40/40/30</b> plazas  Sala Juntas: <b>40</b> plazas  Aula Magna: <b>72</b> plazas  Aula multifuncional: <b>70</b> plazas  Sala Gótico-mudéjar: <b>225</b> plazas  Sala exposiciones: <b>198</b> m<sup>2</sup>  Claustro y galería: <b>420</b> y <b>200</b> m<sup>2</sup>  Servicios audiovisuales, pantallas de proyección, cabinas de traducción, azafatas y apoyo técnico de iluminación y sonido.</p>
Sedes Espaciales de Congresos	Dirección	Datos técnicos
<p>Alcazaba de Málaga  *NO HAY DATOS</p>	<p>C/ Alcazabilla, s/n. Málaga.</p>	<p>Edificio singular al aire libre.</p>
<p>Museo Picasso  Palacio de Buenavista.</p>	<p>C/ San Agustín, nº 8. Málaga.</p>	<p>Capacidad:  Jardín: <b>225</b> en cóctel y <b>120</b> en cena.</p>



*NO HAY DATOS		Patio interior: <b>140</b> en cóctel y <b>100</b> en cena. Patio central: <b>150</b> en cóctel y <b>100</b> en cena. Auditorio: <b>172</b> plazas. Sistema de sonido e iluminación, pantalla y proyector, cabinas de traducción.
Centro de Arte Contemporáneo de Málaga (CAC) *NO HAY DATOS	C/ Alemania, s/n. Málaga.	Capacidad: sala de reuniones <b>190</b> plazas. Sistema de megafonía, pantallas de proyección.
Museo del Patrimonio Municipal de Málaga (MUPAM) *NO HAY DATOS	Paseo de Reding, nº 1. Málaga.	Compuesto por dos cubos modulares unidos mediante pasarelas transparentes, con oficinas, cafetería, salón de actos y recepción: 1.100 m <sup>2</sup> . Otro cubo modular más de tres plantas: <b>800</b> m <sup>2</sup> .
Limonar 40 Palacio de Liria. *NO HAY DATOS	Paseo del limonar, nº 40. Málaga.	Capacidad Salones Limonar, Miramar y Mayorazgo: <b>25/8/12</b> en teatro. Salones Imperial y Principal: <b>30/50</b> en teatro. Palacio de Cristal: <b>300</b> en teatro. Restaurante, servicio de catering y decoración.
La Cabane de los Monteros *NO HAY DATOS	Carretera de Cádiz, Km 187. Marbella. Málaga.	Pertenece al Hotel Los Monteros ***** Capacidad 6 salas: <b>400/1000</b> plazas. Servicios de restauración y megafonía.
Bodegas Pimpi *NO HAY DATOS	C/ Granada 62 - Jardines de la Alcazabilla, s/n. Málaga.	Bodega andaluza con amplios salones y patios.
Bodegas Quitapenas *NO HAY DATOS	Carretera de Guadalmar, nº 12. Málaga.	Salón con capacidad para <b>550</b> personas.
Castillo de Santa Catalina *NO HAY DATOS	C/ Ramos Carrión, nº 38. Málaga.	Capacidad: más de <b>3500</b> metros cuadrados de salones, jardines y terrazas.

Centro de Convenciones <i>Luxfor</i> *NO HAY DATOS	C/ Bodegueros, nº 21. Málaga.	Capacidad: salas <b>10/300</b> plazas. Completo y moderno equipamiento audiovisual.
Finca el Realengo *NO HAY DATOS	Carretera de Coín, km 88. Churriana. Málaga.	Capacidad: <b>400</b> plazas en banquete y <b>800</b> en coctel. Servicio de restauración.
Colegio oficial de Médicos de Málaga	C/ Curtidores, nº 1. Málaga.	Capacidad: 8 salas con capacidades diversas ( <b>20/400</b> ). Servicio de catering propio.
Palacio de los deportes José María Martín Carpena *NO HAY DATOS	C/ Miguel de Mérida Nicolich, nº 2. Málaga.	Superficie de <b>22000</b> m <sup>2</sup> y excelente ubicación céntrica y bien comunicada.
Palacio Monte Miramar *NO HAY DATOS	C/ Monte Miramar, nº 38. Málaga.	Jardines con <b>30000</b> m <sup>2</sup> y capacidad para <b>1000</b> personas. Servicio de restauración, wi-fi y multimedia.
Parador Málaga golf *NO HAY DATOS	Autovía A7 Málaga - Algeciras. Salida Coin - Km. 231. Málaga.	Capacidad: Salón albatros: <b>170</b> plazas. Salón Cristal: <b>80</b> plazas. Sala Príncipe: <b>340</b> plazas. Servicio de restauración, wi-fi y megafonía.
Parador de Antequera *NO HAY DATOS	Paseo García Del Olmo, nº 2. Málaga.	Capacidad: Salón Infante Don Fernando: <b>155</b> plazas Salón Torcal Bajo: <b>60</b> plazas. Salón Torcal Alto: <b>60</b> plazas. Salón torcal Sierra Pelada: <b>60</b> plazas. Unión salones capacidad máx.: <b>400</b> plazas. Servicio de restauración, wi-fi y megafonía.
Parador de Gibralfaro *NO HAY DATOS	Castillo de Gibralfaro, s/n. Málaga.	Capacidad: Salón restaurante <i>Pablo Ruiz Picasso</i> : -- Salón Alcazaba: <b>60</b> plazas. Salón Malagueta: <b>45</b> plazas. Capacidad máx.: <b>180</b> plazas. Servicio de restauración, wi-fi y megafonía.

Parador de Nerja *NO HAY DATOS	C/ Almuñécar, nº 8. Nerja. Málaga.	Capacidad: Salón Axarquía: <b>70</b> plazas. Salón Narixa: <b>25</b> plazas. Salón Mediterráneo: <b>150</b> plazas. Servicio de restauración, wi-fi y megafonía.
Parador de Ronda	Plaza de España, s/n. Ronda. Málaga.	Capacidad: Salón Alameda: <b>75</b> plazas en teatro Salón Carmen: <b>90</b> plazas en coctel Serranía: <b>90</b> plazas en coctel Servicio de restauración, wi-fi y megafonía.
Hoteles	Dirección	Datos técnicos
AC Málaga Palacio **** *NO HAY DATOS	Cortina del Muelle, nº 1. Málaga.	10 salas: <b>536</b> plazas 214 hab.
Barceló Málaga **** *NO HAY DATOS	Estación de Ferrocarril de Málaga. C/ Héroe de Sostoa, nº 2. Málaga.	Centro de convenciones – más de <b>1500</b> m2 de superficie, dividido en 16 salas con una capacidad máxima de <b>1200</b> personas. 221 hab.
Cortijo la Reina **** *NO HAY DATOS	Ctra. Málaga-Colmenar km 17,8 (A-7000). Málaga.	2 salas: <b>535</b> plazas. 36 hab.
Monte Málaga **** *NO HAY DATOS	Paseo marítimo Antonio Machado, nº 10. Málaga.	7 salas: <b>720</b> plazas. 179 hab.
Nh Málaga **** *NO HAY DATOS	Avda. Río Guadalmedina, s/n. Málaga.	9 salas: <b>1700</b> plazas. 133 hab.
Molina Lario **** *NO HAY DATOS	Calle Molina Lario, nº 20-22. Málaga	6 salas: <b>301</b> plazas 103 hab.

Sallés Málaga centro **** *NO HAY DATOS	C/ Mármoles, nº 6. Málaga.	4 salas: 310 plazas. 147 hab.
Silken Puerta Málaga **** *NO HAY DATOS	C/ Héroe de Sostoa, nº 17. Málaga.	5 salas: 700 plazas. 141 hab.

Tabla 28. Sedes congresuales en Málaga.

Y la muestra final corresponde a las siguientes sedes:

Sedes	Localización
1. Palacio de Ferias y Congresos de Málaga	Avda. José Ortega y Gasset, nº 201. Málaga C. P. 29006
2. Palacio de Ferias y Congresos de Marbella	Avda. José Meliá, nº 2. Marbella, Málaga. C.P. 29600
3. Parador de Ronda	Plaza de España, s/n. Ronda. Málaga.
4. Colegio oficial de Médicos de Málaga	C/ Curtidores, nº 1. Málaga.

Tabla 29. Sedes objeto de estudio.





Ilustración 22. Localización de las sedes malagueñas estudiadas. Elaboración propia.

En definitiva, existe cierta reticencia a proporcionar información sobre el tema que indudablemente ayudaría a aclarar el funcionamiento de un segmento turístico novedoso y a mejorar el propio sector. Así, la muestra de datos relativa al año 2010 es pequeña, aunque pese a ello se han obtenido una serie de conclusiones interesantes. Dichos datos cuentan con el apoyo o la referencia del Informe estadístico de Reuniones 2010 del SCB y de otros informes o estudios que ofrece la Junta de Andalucía.

Finalmente este estudio se completa con el análisis de una serie de elementos promocionales representativos de esta temática congresual, los cuales ayudan a evidenciar la importancia que ha cobrado este segmento.

### 6.3.1. Lugares de celebración.

Después de la valoración de todos los datos que se han obtenido, en primer lugar se observa que la mayoría de eventos han tenido lugar en los palacios de congresos, con un 81,36%, ya que estas sedes han sido diseñadas especialmente para ese fin. Así, se aprecia que en esta provincia las principales sedes congresuales tienen un uso destacado, albergando un volumen considerable de actividad.

La categoría 'palacios' es, por así decirlo, la principal en este variable, tal vez por ser la más adecuada para el desarrollo de tales actividades. Esta variable es indudablemente importante en el análisis del novedoso segmento congresual, pues evidencia qué tipo de camino sigue en su desarrollo o en qué estado del mismo se encuentra.

Le sigue con un 16% la categoría 'otros centros' (salas de usos múltiples, salas de museos, salones de fundaciones o salones de grado entre otros). Y, en último lugar, con solo un 2,54% se sitúa la categoría 'salas de hoteles', pese a tener sólo en la capital más de una treintena de hoteles con instalaciones disponibles para esta actividad. El hecho de que este dato sea corto tal vez puede deberse a la falta de respuesta por parte de los hoteles a este estudio. Aunque igualmente indica que los palacios de congresos tienen una gran actividad, que es lo que realmente le corresponde, ya que ellos son sedes especializadas para el desarrollo de eventos.

	Número	%
Palacios de Congresos	96	81,36
Salas de hoteles	3	2,54
Otros centros	19	16,10
<b>TOTAL</b>	<b>118</b>	<b>100</b>

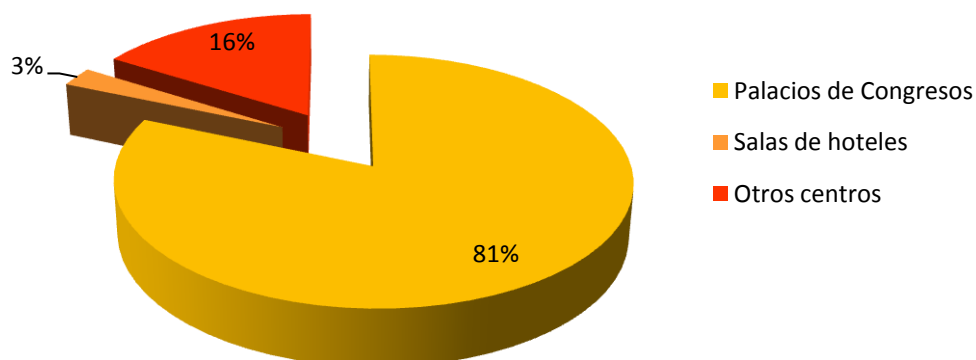


Gráfico 16. Lugares de celebración de las reuniones. Málaga, año 2010.

Atendiendo a los datos extraídos del informe del SCB de año 2010, el segundo lugar que celebra un mayor número de reuniones corresponde a la categoría ‘palacios’, pues como ya se vio en el anterior capítulo, las principales sedes que acogieron un gran número de reuniones fueron las salas de los hoteles (Salas de hoteles – 24,56% y hoteles – 36,08%). Este dato se cumple en la mayoría de ciudades españolas, excepto en las que se sitúan en el segmento de entre 200 mil y 500 mil habitantes, donde el mayor porcentaje lo acaparan los palacios de congresos. La tendencia es que en las ciudades grandes el uso de salas de hoteles sea mayor, pero en el caso de la ciudad de Málaga<sup>156</sup>, con más de 500 mil habitantes, esta tendencia no se da, en cambio la excepción sí.

Málaga ciudad se encuadra en el segmento de entre 500 mil y 1 millón de habitantes, cuyos datos no coinciden con los reflejados en el gráfico expuesto (Hoteles – 47,28% y Salas de hoteles – 20,03%). Tal vez la falta de datos condicione las conclusiones de este estudio, aunque hay que indicar que la actividad de los palacios de la zona es, pese a todo, notable, rompiendo con la tendencia marcada por el SCB.

### 6.3.2. Tipos de reuniones.

Esta variable indica qué tipo de reuniones o eventos han tenido lugar en la zona, evidenciando así qué importancia pudieron tener unos frente a otros o su adecuación a las sedes existentes.

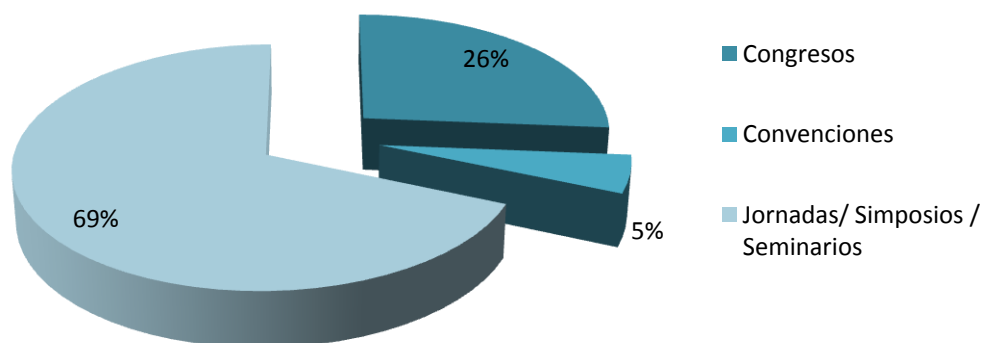
En primer lugar destaca con un 68,64% la categoría de ‘jornadas/simposios/seminarios’, tendiendo un importante papel en este porcentaje el Palacio de Congresos de Marbella con un 51,85% del total de jornadas. En segundo lugar se posicionan los congresos con un 26,27%, porcentaje en el que tiene un papel destacado el Palacio de Congresos de Málaga (FYCMA) con

---

<sup>156</sup> La capital tiene una población, según la web del INE, de 567.433 habitantes y la provincia una población que supera el millón y medio de habitantes (datos actualizados con fecha 1/1/2012).

un 54,83% del total de congresos. Y, en último lugar, se sitúa la categoría ‘convenciones’ con un corto 5%.

	Número	%
Congresos	31	26,27
Convenciones	6	5,08
Jornadas/ Simposios / Seminarios	81	68,64
<b>TOTAL</b>	<b>118</b>	<b>100</b>



**Gráfico 17. Tipo de reuniones. Málaga, año 2010.**

A la vista de estos datos se puede indicar que las jornadas son los eventos más frecuentes en la zona. En anterior informe mencionado igualmente así lo indica, aludiendo a que la jornada es el tipo de reunión más común con un 54,29%. Durante el año 2010 las jornadas, en ciudades cuya población se encuentra entre 500 mil y 1 millón, fueron más numerosas que los congresos, aunque no de forma significativa como ocurre en otros segmentos (673 jornadas frente a 435 congresos).



### 6.3.3. Ámbito geográfico.

Para finalmente llegar al ámbito geográfico del total de eventos, en primer lugar se hace un repaso de la combinación de los datos relativos al tipo de evento y al ámbito geográfico. Esta última variable tiene 3 categorías: regional-provincial, nacional e internacional.

En la numerosa categoría 'jornadas' se aprecia que un 75% del total ha sido de carácter regional-provincial, seguido de un 17,28% que ha sido nacional y un pequeño porcentaje, un 7,41%, que ha sido internacional. En cambio, en la categoría 'congresos' no se sigue el mismo esquema, puesto que la mayoría de los congresos han sido de carácter nacional con un 45,16%. En segundo lugar, con un 35,48%, se situarían los congresos internacionales y, finalmente, habría un pequeño porcentaje, un 19,35%, que serían los congresos de carácter regional-provincial. Finalmente, las convenciones han sido en su mayoría regionales (33,3%). Por todo ello, se puede comentar que el ámbito geográfico varía en función del tipo de eventos.

	Número	%
<b>Regional – provincial</b>	<b>61</b>	<b>75,31</b>
Nacional	14	17,28
Internacional	6	7,41
<b>TOTAL</b>	<b>81</b>	<b>100</b>

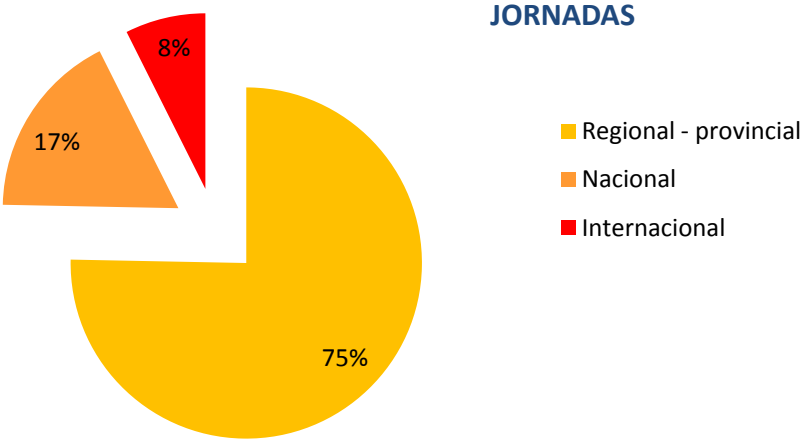


Gráfico 18. Distribución geográfica de las jornadas en Málaga.

	Número	%
Regional – provincial	6	19,35
Nacional	14	45,16
Internacional	11	35,48
TOTAL	31	100

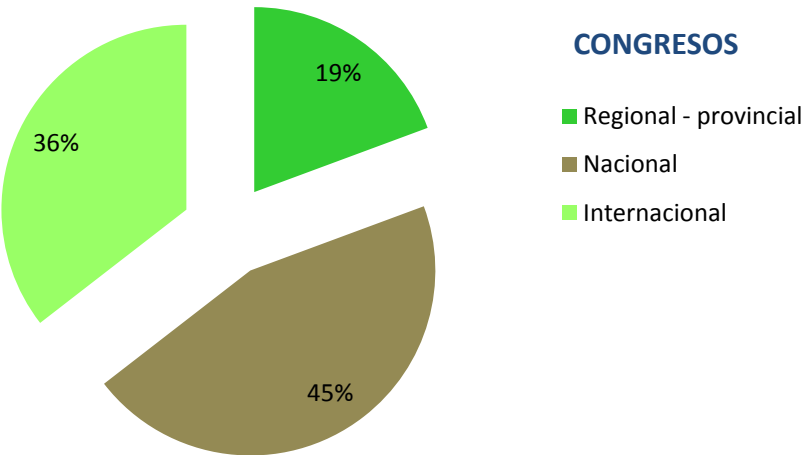


Gráfico 19. Distribución geográfica de los congresos en Málaga.

	Número	%
Regional – provincial	2	33,33
Nacional	3	50
Internacional	1	16,67
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>100</b>

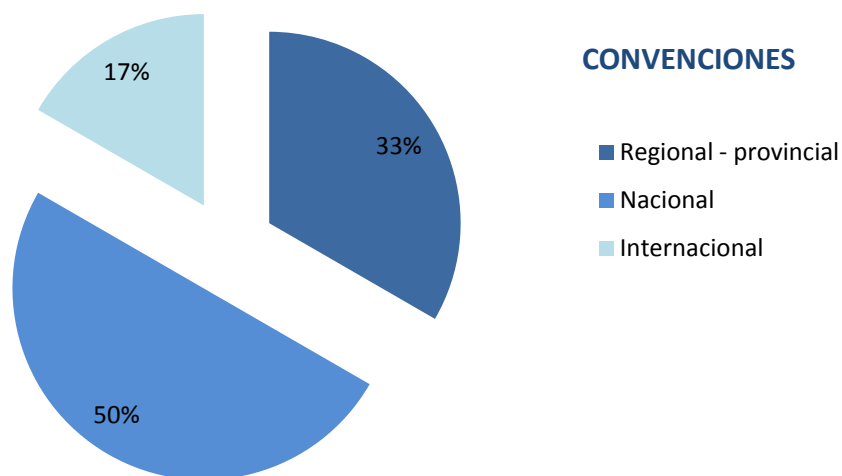
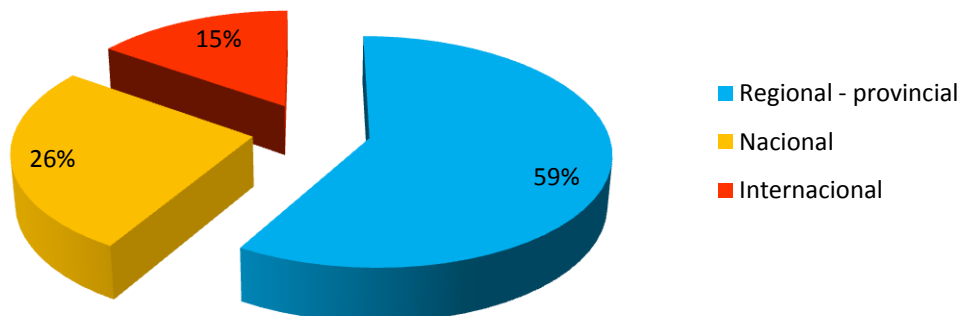


Gráfico 20. Distribución geográfica de las convenciones en Málaga.

Respecto del total de eventos, la distribución encajaría con el esquema planteado por la categoría jornadas:

	Número	%
Regional – provincial	69	58,47
Nacional	31	26,27
Internacional	18	15,25
<b>TOTAL</b>	<b>118</b>	<b>100</b>

### DISTRIBUCIÓN REUNIONES SEGÚN ÁMBITO GEOGRÁFICO



**Gráfico 21.** Distribución porcentual total de reuniones según ámbito geográfico. Málaga, año 2010.

Casi un 59% de los eventos han sido de carácter regional, seguidos de un amplio número de ellos de carácter regional con un 26,27%. Finalmente, los eventos internacionales sólo alcanzan un 15,25%. Pese a que el mayor porcentaje de eventos lo ocupa el ámbito geográfico más inmediato a la provincia, es decir, el regional-provincial, los porcentajes que corresponden a las otras categorías pueden evidenciar que la provincia de Málaga se esfuerza por promocionarse en dichos mercados nacionales e internacionales, al contrario de lo que podía apreciarse en la otra provincia andaluza observada. En suma, el reparto de esta tarta parece más equilibrado.

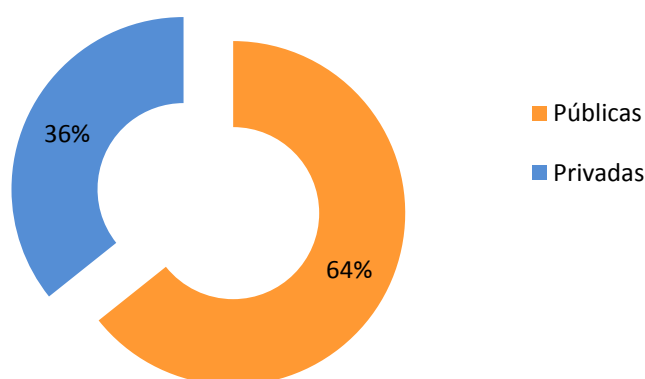
En cuanto al informe del SCB, el mayor número de jornadas celebradas ha sido regional y mayor número de congresos celebrados han sido nacionales, coincidiendo con los datos mostrados anteriormente.

#### 6.3.4. Carácter de las organizaciones que generan reuniones.

La distribución de las organizaciones que generan reuniones quedaría de la siguiente manera:

	Número	%
Públicas	63	64,29
Privadas	35	35,71
<b>TOTAL</b>	<b>98</b>	<b>100</b>
	<b>118</b>	

**Organizaciones generadoras de reuniones**



**Gráfico 22. Carácter de las organizaciones que generan reuniones. Málaga, año 2010.**

Se evidencia una ligera mayoría de organizaciones públicas, con un 64,29% frente a un 35,71% que representa a las organizaciones privadas. Esta tendencia se plantea contraria a la que indica el informe expuesto por el SCB, el cual muestra que durante el 2010 en España un 52,32% de los eventos realizados fueron organizados por entidades privadas frente a un 47,68% que fueron públicas. Esta amplia vocación privada tiende a ser mayor en las ciudades de más de 500 mil habitantes, pese a que Málaga se encuentra en esta categoría de gran ciudad, los datos planteados no son similares.

Esta tendencia pública observada puede corresponderse con el periodo de crisis que atraviesan diversos países, entre los que se incluyen España, y con un menor deseo de las entidades privadas de invertir en este tipo de eventos, reduciendo así sus gastos extremos.

### 6.3.5. Localización de las organizaciones que generan reuniones.

En este caso, la localización de las organizaciones que generan reuniones es principalmente externa, es decir, que no tienen sede en el lugar donde se desarrollan los eventos. El 56,67% son entidades externas frente al 43,33% que sí tienen sede en el lugar del evento.

	Número	%
Municipal	39	43,33
Externa	51	56,67
<b>TOTAL</b>	<b>90</b>	<b>100</b>
	<b>118</b>	

Localización de organizaciones

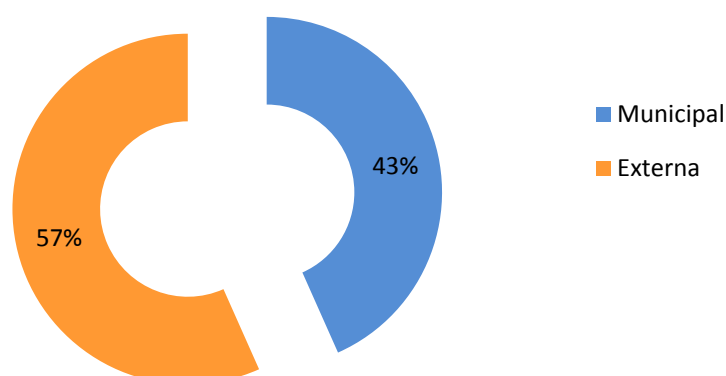


Gráfico 23. Localización de organizaciones generadoras. Málaga, año 2010.

Los datos reflejados en el gráfico parecen ser contrarios a los que muestra el estudio del SCB, el cual indica que en su mayoría estas organizaciones generadoras de las reuniones se sitúan en el mismo lugar que acoge el evento. En el segmento de entre 500 mil y 1 millón el porcentaje asciende a un 75%, frente a un 25% que corresponde a organizaciones externas o ‘supramunicipales’.

Pese a la situación económica actual, estos datos pueden indicar que existe un mayor movimiento económico en torno al desarrollo de este sector, tratando de activar la dañada economía urbana.

#### 6.3.6. Meses en los que se celebran las reuniones.

En este segmento turístico también se reconoce el problema de la temporalidad, ya que el mayor número de eventos (79,24%) tiende a concentrarse en los meses de octubre y noviembre (otoño) y en los meses de abril, mayo y junio (primavera), diferenciándose así dos importantes etapas en el año. Frente a esto, durante los meses de verano y también en diciembre la actividad desciende considerablemente.

Este esquema parece ser el mismo en la provincia malagueña, pues es en los meses de marzo, abril y mayo y en los meses de octubre y noviembre donde se da una gran actividad. En cambio, en los meses de julio, agosto y diciembre la actividad es menor.

	Total	%
Enero	6	5,26
Febrero	7	6,14
Marzo	14	12,28
Abril	15	13,16
Mayo	16	14,04
Junio	9	7,89

Julio	4	3,51
Agosto	2	1,75
Septiembre	9	7,89
Octubre	16	14,04
Noviembre	11	9,65
Diciembre	5	4,39
TOTAL		114
		100

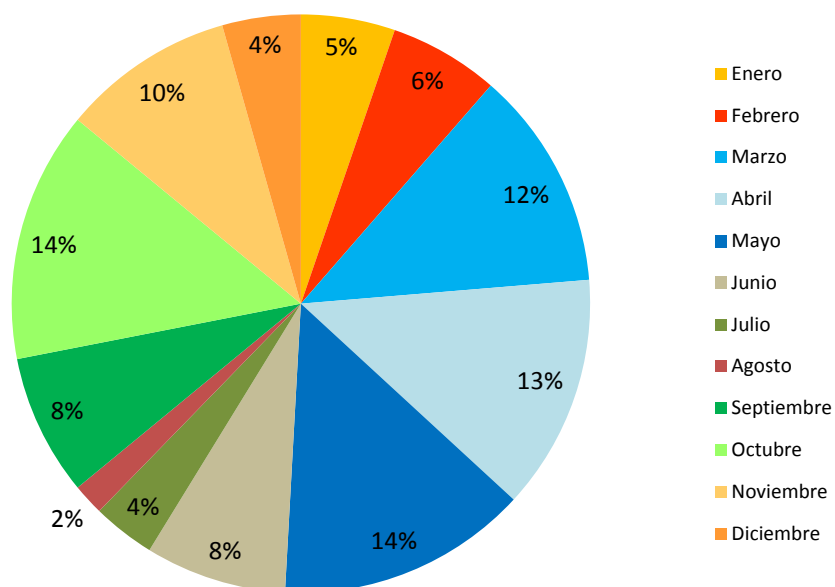


Gráfico 24. Meses del año en el que se celebran reuniones. Málaga, año 2010.

Los datos malagueños son muy similares a los presentados en el comentado informe sobre reuniones pertenecientes al año 2010:



	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Octubre	Noviembre
Datos Informe	10,79%	9,32%	12,96%	10,46%	12,77%	12,97%
Datos estudio	12,28%	13,16%	14,04%	7,89%	14,04%	9,65%

Como ya se apuntó anteriormente y debido a que su actividad se desarrolla en momentos del año en los que la comunidad andaluza suele tener poca actividad turística resulta ser este segmento un complemento perfecto para romper con el consabido turismo estival de sol y playa. Es por ello, que la apuesta por este segmento puede ser buena si se quiere evitar la temporalidad turística tan marcada en la región andaluza.

#### 6.3.7. Número estimado de asistentes.

El estudio de esta variable se relaciona directamente con la capacidad que poseen las sedes existentes destinadas a la celebración de eventos, como ya se expuso en el anterior capítulo. De modo que, atendiendo a la amplia capacidad que tienen los palacios de congresos observados, el mayor número de reuniones celebradas en el año 2010 han albergado entre 501 y 1000 asistentes (41,41%), seguidas con un 24,24% por aquellas cuya asistencia oscila entre 151 y 250 asistentes.

La mayoría de las reuniones cuya asistencia gira en torno a los 1000 delegados se han celebrado en el Palacio de Congresos de Málaga (FYCMA) con un 97,56% del total de dichas reuniones. Asimismo, la mayoría de las reuniones cuya asistencia gira en torno a las 250 asistentes ha tenido lugar en el Palacio de Congresos de Marbella, con un 100% del total de dichas reuniones.

	Número	%
50 - 150 asistentes	20	20,20
151- 250 asistentes	24	24,24
251- 500 asistentes	9	9,09
501- 1000 asistentes*	41	41,41
> 1000 asistentes	5	5,05
<b>TOTAL</b>	<b>99</b>	<b>100</b>

\* Fycma tiene de media hay más de 800 asistentes

**118**

por evento (40)

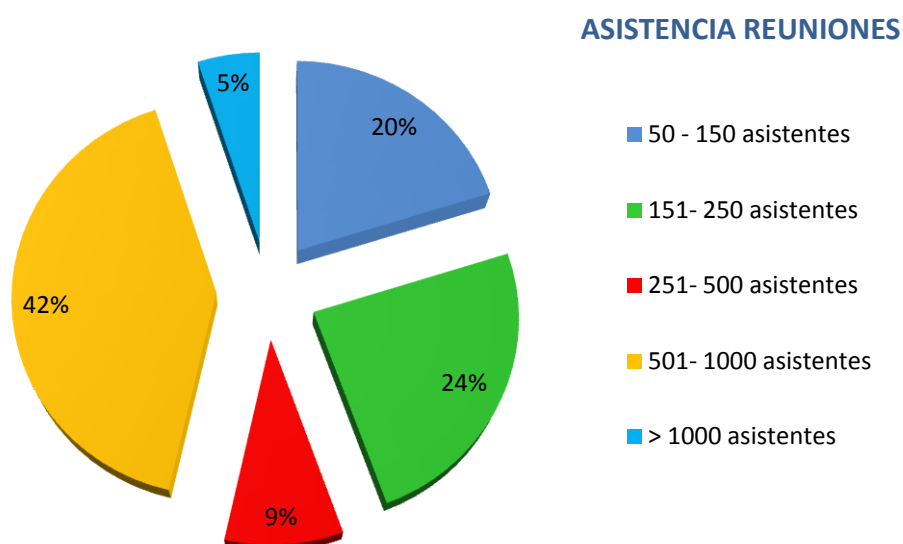


Gráfico 25. Número medio de asistentes. Málaga, año 2010.

Esta tendencia indicada no parece corresponder con los datos ofrecidos por el informe del SCB, pues el segmento en el que se encuadra la ciudad de Málaga la mayoría de las reuniones gira en torno a los 50-100 delegados con un 55,78%. Pese a ello, tiene un porcentaje alto la categoría definida como '151-250 asistentes', un 15,75%, siendo similar a la mostrada en el gráfico.

Finalmente se añade un cuadro con el aforo de las sedes estudiadas:

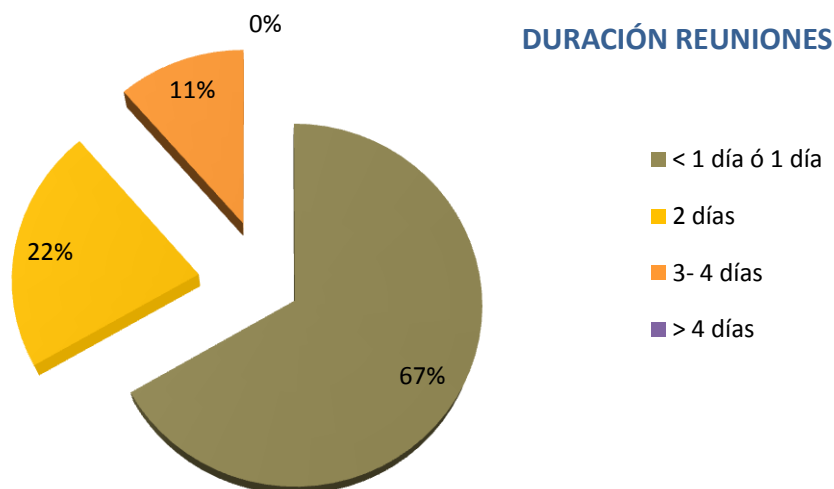
Sede	Aforo
Palacio de Congresos de Marbella	600/300/1520/90/2000/208 pax
Fycma Málaga	910/590/9000/5000/370/400/ 400/140/400 pax
Colegio Médicos	20/400 pax
Parador de Ronda	75/90/90 pax

Tabla 30. Aforo sedes malagueñas.

#### 6.3.8. Duración de las reuniones.

En cuanto a esta última variable queda comentar que la mayoría de las reuniones celebradas ha tenido una duración de un día o menos (<1d y >1d), con casi un 67%. Igualmente significativo es el porcentaje relativo a la duración de 2 días, casi un 22% del total de eventos. Todo ello puede indicar que en su mayoría los eventos suelen tener una duración de entre 1 y 2 días.

	Número	%
< 1 día ó 1 día	76	66,67
2 días	25	21,93
3- 4 días	13	11,40
> 4 días	0	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>114</b>	<b>100</b>



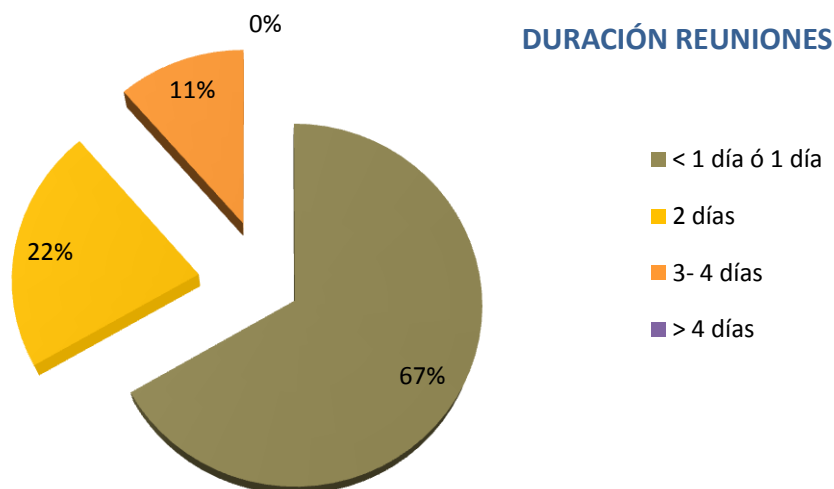
**Gráfico 26. Duración de las reuniones. Málaga, año 2010.**

El informe del SCB avala esta afirmación, indicando que un 58,14% de los eventos celebrados han tenido una duración de hasta 2 días (en el segmento de 500 mil y 1 millón de habitantes). Así, al igual que sucede en la anterior provincia estudiada, las reuniones suelen tener una corta duración, relacionando además esta variable con el tamaño del destino.

Sorprende que esta zona no acoja grandes eventos con mayor duración, ya que posee buenas comunicaciones (aeropuerto propio, conexión de alta velocidad) o una desarrollada planta hotelera. Tal vez el periodo estudiado no haya sido uno de los mejores por coincidir con grandes problemas económicos. Igualmente la falta de datos, por razones antes expresadas, no ayuda a conocer más en profundidad el segmento.

#### **6.4. Promoción turística de la provincia.**

A la hora de conocer la promoción que han realizado los organismos turísticos de la provincia sobre el segmento congresual se han descubierto diversos mensajes tanto del



**Gráfico 26. Duración de las reuniones. Málaga, año 2010.**

El informe del SCB avala esta afirmación, indicando que un 58,14% de los eventos celebrados han tenido una duración de hasta 2 días (en el segmento de 500 mil y 1 millón de habitantes). Así, al igual que sucede en la anterior provincia estudiada, las reuniones suelen tener una corta duración, relacionando además esta variable con el tamaño del destino.

Sorprende que esta zona no acoja grandes eventos con mayor duración, ya que posee buenas comunicaciones (aeropuerto propio, conexión de alta velocidad) o una desarrollada planta hotelera. Tal vez el periodo estudiado no haya sido uno de los mejores por coincidir con grandes problemas económicos. Igualmente la falta de datos, por razones antes expresadas, no ayuda a conocer más en profundidad el segmento.

#### **6.4. Promoción turística de la provincia.**

A la hora de conocer la promoción que han realizado los organismos turísticos de la provincia sobre el segmento congresual se han descubierto diversos mensajes tanto del

destino como escenario de congresos, exponiendo sus principales ventajas, como del proyecto denominado 'MalagaCon: congresos contigo', destinado a ofrecer un apoyo integral en la realización de eventos.

Así, la muestra se compone de tres campañas promocionales emitidas por el Patronato de Turismo Costa del Sol y diverso material promocional (anuncios prensa, mupis y dossiers) relativos al programa 'MalagaCon', proyectado en colaboración por el Convention Bureau de la Costa del Sol y el Convention Bureau de Málaga y con el respaldo de Turismo Andaluz y de la Cámara de Comercio malagueña.

Al igual que sucedía en el anterior capítulo, el análisis de este material promocional se compone de dos partes, una primera de carácter descriptivo, haciendo mención de los elementos gráficos y textuales apreciables en dichos mensajes y una segunda más enfocada hacia el descubrimiento de la argumentación que siguen. En definitiva, lo que se pretende observar es la armoniosa combinación de todos los elementos empleados que finalmente conforman un mensaje global. Mensaje, que no hay que olvidar, que busca esa comunión con su público objetivo, esa conexión con los potenciales visitantes gracias al uso de los conocidos valores compartidos.

Para el desarrollo de ambos análisis planteados se usará nuevamente como referencia la secuencia argumental estudiada por Adam y Bonhomme (2000: 142), recordando que dicha secuencia no es más que la correspondencia entre los datos facilitados en el mensaje y la conclusión final a la que se llega, claro está realizando inferencias o deducciones en el proceso.

Argumento → conclusión o dato → conclusión

Igualmente se emplearán como referencias teóricas los razonamientos argumentales denominados silogismos y entimemas, pues son de uso frecuente en la publicidad, ofreciéndole al público esa comentada posibilidad de realizar sus propias inferencias.

La técnica argumentativa empleada en estas comunicaciones ciertamente persuasivas trata de beneficiar al destino, haciéndolo más atractivo y ofreciéndole importantes razones para que acuda a él. De modo que la argumentación, como se apuntó ya anteriormente, ayuda de forma sencilla al público a construir sus propias ideas, llevándole o no a conocer esta provincia malagueña.

En suma, estos mensajes contruidos con una serie de elementos gráficos y textuales adecuados al público al que se dirigen forman parte de una corriente retórica a la que se une el discurso publicitario, con una clara intención persuasiva que no debe ser difícil de intuir.

#### **6.4.1. Análisis descriptivo.**

A) ELIGE UNO, LOS TENEMOS TODOS. Este cartel desarrollado durante el año 2010, según informan los responsables de promoción del Patronato de Turismo, y diseñado en varios tamaños<sup>157</sup>, destaca por el fuerte impacto que provoca su principal elemento visual acompañado a su vez por un texto y un breve eslogan ‘Elige uno, los tenemos todos’.

Este cartel no muestra paisajes ni elementos culturales de la zona, sino que se centra en el rostro de una chica con reflejos solares, donde el tono más claro tiende a representar ese sol hacia el que ella mira y que baña su piel. Y pese a que no aparecen gráficamente muchos elementos naturales, con el uso de zonas iluminadas y otras más oscuras si se hace alusión a esta buena climatología de la provincia malagueña.

Como se puede apreciar, el protagonismo lo acapara la imagen, encarnando no sólo una bella mirada femenina, sino también uno de los factores más representativos de la zona: el sol y su agradable clima. No en vano esta zona costera es conocida como la Costa del Sol.

---

<sup>157</sup> El tamaño de la imagen expuesta es de 210X297mm, pero existe igualmente otro que es 148X 210mm.



**Ilustración 23. Cartel perteneciente a la campaña ELIGE UNO, LOS TENEMOS TODOS (2010).**

Pese a la evidente importancia que posee la imagen de la chica, que ocupa por completo el fondo del cartel, la presencia y relevancia del texto no es menor, pues esas 12 líneas contienen información muy interesante acerca del destino costero. El sol se convierte de esta forma en una seductora metáfora de este destino diverso y muy competitivo. Así, la función evocadora de la joven se complementa con la función descriptiva del texto, el cual gira también en torno a la figura del sol.

El sol simboliza al destino y, por ello, adquiere todas las ventajas del mismo. Gracias al uso de diversos adjetivos como ‘comprometido’, ‘agradecido’ o ‘antiguo’ se pueden reconocer importantes rasgos característicos del destino como su competitividad, su buen hacer en temas laborales o su cultura y tradición, además de su excelente clima. Como toda descripción publicitaria, este texto ensalza los diversos factores acentuados del destino, un destino único y a la vez diverso:

‘Hay un sol que es uno y muchos a la vez...’



Se aprecia que el destino es único en función de ciertas ventajas que el sólo posee, y diverso porque engloba varias posibilidades que poder desarrollar, porque ofrece naturaleza y cultura y porque es un sitio en el que se pueden realizar diversos proyectos gracias al gran valor humano de sus gentes. En definitiva, el texto muestra las ventajas de las que se enorgullece el destino, para finalmente dirigirse al público e instarle a que de alguna forma encuentre ahí su sitio:

‘Hay un sol que es uno y muchos soles a la vez, y aquí, solo tienes que encontrar el tuyo’.

Otro elemento destacado en esta composición es la marca turística perteneciente al Patronato de Turismo y Convention Bureau Costa del Sol. Aunque en este cartel no se aprecia el uso de otras marcas turísticas pertenecientes a otros organismos competentes en materia turística como pudiera ser la marca turística regional andaluza.

El anuncio sigue un esquema de lectura que se inicia en la zona media del mismo, donde se sitúan el texto y el eslogan, y finaliza en la zona inferior con la marca turística y la referencia web: [www.visitacostadelsol.com](http://www.visitacostadelsol.com). Es en la zona media e inferior del anuncio donde se concentra toda la información del mismo. El texto del anuncio no se presenta muy concentrado, sino más bien se trata de un fragmento de cierta longitud. Contiene tres párrafos diferenciados por el uso de espacios y de puntuación. Además, atendiendo a procedimientos descriptivos planteados por Adam y Bonhomme (2000: 162-162), el objeto de la descripción no aparece directamente, aunque como se ha comentado previamente, sí aparecen representadas algunas de sus cualidades: comprometido, trabajador, enérgico. El todo que es el destino ha sido reformulado y representado por el sol, símbolo que se lleva usando mucho tiempo para identificar a la costa de Málaga.

El cartel también ha sido redactado en inglés, para buscar la atención de la demanda turística internacional:



Ilustración 24. Prueba de imprenta del cartel redactado en inglés.

Existe además un video promocional disponible en la web<sup>158</sup> del Convention Bureau de la Costa del Sol cuyo audio incide nuevamente en las múltiples opciones del destino y en la posibilidad de elegir qué hacer en él. Se trata de un video muy sugerente que emplea muchos adjetivos para ensalzar los diferentes segmentos que componen este destino. Por ello, hay ‘muchos soles’ que se equiparan con las ventajas del destino:

- sol cálido y acogedor → clima
- sol vibrante, cercano y vital → eventos, segmento profesional
- sol mediterráneo, auténtico → gastronomía
- sol comprometido → energía, sostenibilidad
- sol renovador → salud

<sup>158</sup>En la web [www.costadelisolconventionbureau.com](http://www.costadelisolconventionbureau.com) está disponible el video denominado ‘Un mundo lleno de posibilidades a tu alcance’.

- sol sereno, evocador, antiguo → cultura

B) PROFESSIONAL HARMONY / ABSOLUTE PROFIS. IN JEDER HINSICHT. Esta campaña orientada tanto al público británico como al alemán se dirige a ampliar el sector congresual hacia potentes mercados emisores, buscando atraer nuevos proyectos y eventos a la zona. Ambos carteles, surgieron en el año 2006 y al igual que el anterior anuncio son eminentemente visuales, siendo así la imagen de fondo la que acapara un mayor protagonismo. En ellos se puede apreciar un entorno natural tranquilo, un bello paisaje en el que poder trabajar de forma relajada. Por ello, en estos anuncios aparece la figura de un hombre que no muestra ninguna tensión, consultando sus archivos digitales:



Ilustración 25. Anuncios en inglés y alemán (2006).

Así, estos carteles muestran una agradable combinación de factores destacados de la zona como pueden ser su clima, sus espacios naturales y su buena disposición a acoger importantes reuniones o eventos empresariales (gracias a la existencia de buenas instalaciones y comunicaciones).

Por otra parte, en esta campaña la presencia del texto queda reducida a la figura del eslogan<sup>159</sup>, situado en la zona superior del anuncio, a través del cual se pretende reforzar la idea transmitida por la imagen. El eslogan inglés 'Professional Harmony' recalca la idea de combinar armoniosamente trabajo profesional con tiempo para el relax y el disfrute de la naturaleza, mensaje que se repite en el eslogan alemán 'Absolute profits. In jeder hinsicht'. Éste último alude a que se puede ser profesional en todos los sentidos, incluso trabajando en un ambiente relajado, tal y como muestran los anuncios.

Estos eslóganes escritos en otros idiomas representan la globalización que también está sufriendo el segmento de congresos y reuniones, además de simbolizar igualmente la importante presencia internacional que tiene la provincia de Málaga. Dicha posición<sup>160</sup> se ve reforzada por el hecho de formar parte de la conocida asociación ICCA, logo que asimismo aparece insertado en el anuncio junto a la marca turística del Patronato de Turismo y Convention Bureau Costa del Sol. Del mismo modo aparece el logo de la Unión de Asociaciones Internacionales (UIA), conocido centro de investigación y documentación con sede en Bélgica al que, en el año 2012, el Convention Bureau de la Costa del Sol ya no pertenece.

Estos logos institucionales se sitúan en la zona inferior del anuncio junto a la referencia web: [www.visitcostadelsol.com](http://www.visitcostadelsol.com) y encima de unas ondas decorativas que bien pueden simbolizar ese sol que baña estas costas. De este modo, el anuncio sigue una estructura vertical en la que la información disponible se coloca de arriba abajo, quedando esa línea vertical brevemente rota por la disposición oblicua del hombre.

Finalmente, y pese a no coincidir en el tiempo, existe un anuncio con similar esquema que data del año 2005 (C), cuyo eslogan es 'Aussergewöhnliche veranstaltungen'<sup>161</sup>. Es un

<sup>159</sup> El eslogan inglés se traduce como 'Armonía profesional' y el alemán 'Profesionales absolutos en todos los aspectos'.

<sup>160</sup> Málaga ciudad ostenta la posición 115 en el ranking europeo de ciudades elaborado por ICCA correspondiente al año 2011 y la posición 212 del ranking mundial. Fuente: *Country and city rankings. Report 2011 – ICCA* → [www.iccaworld.com/dcps/doc.cfm?docid=1364](http://www.iccaworld.com/dcps/doc.cfm?docid=1364).

<sup>161</sup> Se traduce como 'Acontecimientos extraordinarios'.

anuncio que igualmente representa al Convention Bureau de la Costa del Sol en el mercado alemán, pero que viene acompañado por importantes marcas turísticas: la marca regional andaluza y la española. La presencia de dichas marcas no sólo identifica al destino en su contexto regional y nacional, sino que también actúan como marcas paraguas, aportando a la marca malagueña una mejor valoración y reconocimiento (Chías, 2005: 124-125). Se aprovecha así la valía de estas marcas superiores para la promoción de este destino. El anuncio incluye también importantes marcas nacionales e internacionales de transportes, la del ICCA y la referencia web del patronato. Tal vez con el paso de los años y una vez adquirida la posición deseada, el uso de estas marcas globales ha descendido, pues en los anteriores anuncios no aparecen.

Por otra parte, este anuncio sigue la misma línea estética, combinando texto e imagen. Es una combinación ciertamente armónica, aunque debido al tamaño de la imagen, su presencia se antoja algo más influyente. Dicha imagen es la de un hombre, tal vez sea un ejecutivo en función de la vestimenta que lleva, en actitud relajada frente al mar. Bajo ella, aparece un texto cuya función es describir y reforzar el concepto global del anuncio. En este fragmento se detalla que la realización de grandes eventos en la zona se consigue gracias a la existencia de palacios de congresos bien equipados, a la diversa oferta hotelera y a la diversidad cultural y gastronómica de la zona, a lo que se añaden deporte, ocio, su inmejorable ubicación, sus buenas conexiones y el sol:

‘Über allem scheint die sonne, immer die sonne’<sup>162</sup>.

De esta forma, el buen clima representado por el sol se convierte en un elemento recurrente, que como se aprecia en este anuncio, se viene usando desde hace años para atraer visitantes extranjeros. Por todo ello, los eventos aquí serán ‘extraordinarios’.

---

<sup>162</sup> Sobre todo brilla el sol, siempre el sol.



**AUSSERGEWÖHNLICHE VERANSTALTUNGEN**

Ihre Veranstaltung an der Costa del Sol wird immer ein aussergewöhnliches Ereignis sein. Hierfür sorgen 4 moderne Kongresspaläste und über 25 hervorragend ausgestattete Tagungszentren sowie das umfangreiche Hotelangebot, die kulturelle Vielfalt und die einzigartige Gastronomie. Hinzu kommen eine grosse Auswahl an Sport- und Freizeiteinrichtungen. Die Costa del Sol verwöhnt mit ihrer privilegierten Lage und mit unübertroffenen Verkehrsverbindungen zu Lande, zu Wasser und in der Luft. Und über allem scheint die Sonne...immer die Sonne.

**COSTA DEL SOL**  
TOURIST-BOARD  
& CONVENTION BUREAU

ICCA | Spair | BRITISH AIRWAYS | MERIDIAN | Air Europa | CIPSA

[www.costadelsolconventionbureau.com](http://www.costadelsolconventionbureau.com)

Ilustración 26. Cartel promocional destinado al mercado alemán (2005).

Nuevamente este texto tiene una clara función descriptiva, ya que nombra importantes recursos competitivos como infraestructuras, gastronomía y ocio, manifestando así cualidades del objeto principal que es el destino Cota del Sol. Es un fragmento<sup>163</sup> donde se condensa bastante información, aunque ordenada y pausada gracias al uso de la puntuación. El anuncio se completa con el logo Costa del Sol, el cual aparece como marca de agua, acabando un grafismo sencillo, pero igualmente elegante.

D) THE COSTA DEL SOL: A FIVE-STAR DESTINATION FOR FIVE-STAR MEETINGS. Esta campaña que data del año 2007 vuelve a apostar por el impacto visual de una bella imagen usada de fondo. Así, este cartel principalmente muestra un elemento gráfico que aparece acompañado por un eslogan y un breve párrafo que consta de 3 frases. Unido a todo ello, en la parte inferior del mismo, se vuelve a colocar la marca turística del Patronato de Turismo y Convention Bureau junto a logos de importantes asociaciones internacionales – *ICCA Y SITE* –, respaldando de esta forma su notable presencia internacional.

---

<sup>163</sup> El texto se traduce como 'Su evento en la Costa del Sol siempre será un evento extraordinario. Esto se consigue con más de 25 centros de conferencias modernos y bien equipados, con los servicios del hotel y con una diversidad cultural y gastronómica única. Se añade una gran variedad de deportes y de ocio. La Costa del Sol ofrece su privilegiada ubicación, con inmejorables condiciones de transportes por tierra, mar y aire. Y sobre todo, el sol, siempre el sol.



**Ilustración 27.** Cartel dirigido al mercado británico que muestra este espacio de ocio conocido como La Cabane (2007).

Este cartel muestra una imagen muy equilibrada de la zona de piscina y ocio de un lujoso hotel de cinco estrellas, el hotel Los Monteros, conocida y destacada sede congresual malagueña que posee buenas instalaciones para el desarrollo de esta actividad. En dicha instantánea predominan los tonos azules del cielo, del mar y de la extensa piscina. Además, existe una simetría provocada por el reflejo de las hamacas, banderolas, fuente y palmeras en dicha piscina. Se muestra así una realidad continua, ordena y fácil de recordar, como si de un reflejo de espejo se tratara. Los tonos azulados y la quietud que muestra el agua transmiten asimismo gran serenidad, lo cual se asocia positivamente al relax.

El eslogan 'The Costa del Sol: a five-star destination for five-star meetings' podría parecer el título del texto al que acompaña. Tanto el texto como el eslogan aparecen



redactados en inglés, apostando así por esa apertura hacia mercados internacionales, entendidos éstos como demanda destacada. Y respecto al texto, al igual que sucedía en casos anteriores, éste posee una clara función descriptiva, puesto que se manifiestan en él importantes cualidades. Se citan instalaciones de reuniones e incentivos vanguardistas, un servicio profesional de organización de eventos, la existencia de actividades culturales y de ocio o una hospitalidad excepcional. También aparece, aunque no de forma directa, la situación del destino, ya que se habla de una región bien comunicada internacionalmente y en el eslogan se nombre el destino Costa del Sol.

Esta descripción ensalza las excelencias de un lugar que posibilita el desarrollo de un evento de cinco estrellas:

‘La Costa del Sol: un destino cinco estrellas para eventos de cinco estrellas’ // The Costa del Sol: a five-star destination for five-star meetings.

El fragmento de texto que aparece está muy concentrado. En él aparecen muchos sustantivos y adjetivos y tan solo un verbo – momento en el que el destino se dirige al posible visitante para comunicarle todas sus ventajas –. En este texto se apuesta por la llamada certidumbre, expresando mediante pequeñas oraciones nominales esas comentadas ventajas.

La simetría planteada en todo el anuncio hace que la información textual, el eslogan y los logos aparezcan en la parte inferior del anuncio, acompañados de unas ondas que recuerdan a la marca institucional y a anteriores campañas que igualmente han seguido dicho esquema. En definitiva, se trata de un anuncio que vende sensaciones y espacios de los que poder disfrutar. Tal vez por esta razón, en este caso no aparecen personas en él.

E) PROYECTO MÁLAGACON: CONGRESOS CONTIGO. Esta iniciativa surge a principios del año 2009 con la intención de dinamizar y mejorar la oferta disponible del segmento congresual

malagueño, actividad que cuenta ya con varias décadas de experiencia desde la inauguración del pionero Palacio de Congresos de Torremolinos a finales de los 60.

El material promocional de este proyecto se inicia con su marca, con sus señas de identidad o logo el cual trata de condensar el atractivo que posee la provincia junto a su capital en el desarrollo que está alcanzando este novedoso segmento turístico. Parafraseando a su agencia de publicidad creadora – A&N publicidad<sup>164</sup> – se podría decir que el logo es la suma del concepto Málaga con el concepto congresos.



**Ilustración 28. Logotipo del proyecto MalagaCon. (2009)**

Asimismo, la campaña diseñada para promocionar dicho proyecto se compone de otros elementos gráficos: anuncios de prensa, mupis<sup>165</sup>, vallas, dossiers y algunos formatos especiales diseñados para colocarse en autobuses de modo que esta campaña, gracias a la variedad de los formados creados, llegara a diversos colectivos que suelen desarrollar eventos.

Pero aunque el formato cambie, el contenido promocional se mantiene y se adapta según convenga. Así, se puede apreciar en los anuncios de prensa tanto imagen como texto. La imagen se muestra sencilla, neutra y ocupando todo el fondo. Se intuye en ella una silueta masculina que sostiene un ordenador portátil, tal vez sea un ejecutivo que igualmente puede aparecer a veces acompañado por una chica, o podría tratarse de un entorno profesional con el que pudieran identificarse aquellos que deseen desarrollar un evento.

---

<sup>164</sup> [www.anpublicidad.com](http://www.anpublicidad.com)

<sup>165</sup> Especial soporte urbano para exponer distinta información.

En cuanto al texto, resaltado junto al logo en un recuadro blanco, no hace más que apoyar la idea de que la zona es un lugar ideal para desarrollar congresos, gracias al apoyo de aquellas instituciones que firman este proyecto: Convention Bureau de Málaga y de la Costa del Sol. Dicho texto viene precedido por una frase impactante que bien pudiera actuar como eslogan: 'Estábamos esperándote, bienvenido', la cual busca la complicidad del lector, apelando directamente a él.



Ilustración 29. Anuncio de prensa del proyecto MalagaCon.

Este sencillo anuncio se completa en su zona inferior con la inserción de las diversas marcas turísticas y logos de todas las entidades implicadas en dicho proyecto. Por ello realizar un evento en Málaga no resulta complicado, idea que se ve reforzada con la sencillez del anuncio. En cambio, en los formatos para valla, mupi o autobús, el elemento textual se pierde, quedando reducida la información al logo, al eslogan y a la referencia web [www.malagacon.com](http://www.malagacon.com).



Ilustración 30. Formato para Mupi del proyecto MalagaCon.

Finalmente, en los dossiers y folletos<sup>166</sup> diseñados la combinación de elementos gráficos y textuales vuelve a cambiar, adaptándose a formatos más amplios aunque conservando la misma línea estética y el mismo colorido neutro, es decir, la misma identidad.

El folleto denominado 'MalagaCon: Congresos contigo' mezcla información relativa a infraestructuras, organizaciones, transportes e innovación con la inserción de diversas imágenes que aluden a estos mismos conceptos: imagen parcial del Palacios de Congresos de Málaga, de un tren AVE o la imagen de la silueta masculina del anuncio de prensa. Dicho folleto también muestra la marca del proyecto junto a los logos institucionales antes comentados.

---

<sup>166</sup> Ver anexo 2

El otro folleto desplegable, que forma parte de una caja de presentación creada para desarrollar un mailing informativo, contiene de forma descriptiva las principales ventajas del destino, de este idóneo espacio destinado a albergar grandes eventos. Así, se habla de su tradicional gastronomía, de su desarrollo cultural representado en diversos teatros y museos o festivales de cine y de su importante labor investigadores. La imagen que acompaña a estos textos es la de un niño con unos prismáticos situado junto al mar y dirigiendo la mirada hacia el potencial visitante, además de diversos gráficos temáticos.

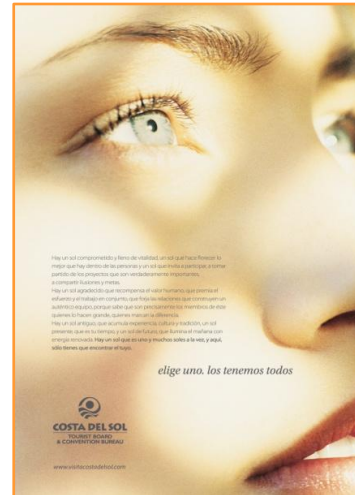
Finalmente toda esta promoción se completa con el desarrollo de una web que aglutina toda la información necesaria sobre el destino y sobre cómo gestionar eventos ahí: <http://www.malagacon.com/>. Dicha web continúa con la misma línea estética implantada en todo el proyecto, adoptando esa misma sencillez.

#### **6.4.2. Análisis argumental.**

El anterior análisis descriptivo se completa y complementa con el análisis argumental, con el que se intenta descubrir qué argumentos favorables se han usado en todas las campañas para elogiar este destino andaluz. Para ello se pretenden conocer qué silogismos y entimemas se descubren en ellas, de modo que el público pueda realizar esa pretendida inferencia.

A continuación se exponen las premisas y conclusiones manifestadas en cada campaña. Así, la campaña cuyo eslogan es 'Elige uno, los tenemos todos' (2010) indicaría:

- Premisa mayor: Elige un sol, en la Costa del Sol los tenemos todos.
- Premisa menor: La persona es libre de elegir ante una gran variedad.
- Conclusión: El destino Costa del Sol es diverso y atractivo; en él se puede disfrutar libremente de todas sus ventajas, puesto que el propio destino te permite elegir.



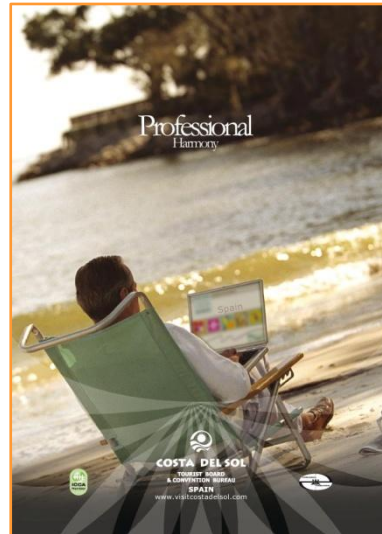
Este eslogan se muestra sencillo, sin mucho artificio y sin el uso de diversos elementos superfluos. Es un eslogan directo que adquiere cierta personalidad con el uso del imperativo. Por otra parte, es un eslogan en el que no aparece la marca turística del destino, por lo que se podría decir que se trata de un eslogan que simplemente hace referencia a las diversas posibilidades del destino. Igualmente es evocador, ofreciendo al receptor la libertad de elegir. En definitiva, es un eslogan que proporciona información del producto a la misma vez que ordena al potencial turista que opte por alguna opción (Curto Gordo, Rey Fuentes y Sabaté López, 2008: 145-146).

En el caso de la campaña con eslóganes en inglés y alemán (2006):

- 'Professional Harmony' (eslogan inglés)

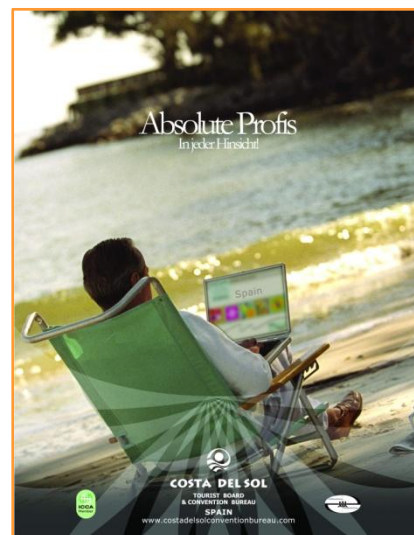
Cinta M<sup>a</sup> Cano Figueroa

- Premisa mayor: armonía profesional.
- Premisa menor: armonía, buena correspondencia o progresión entre elementos.
- Conclusión: en la Costa del Sol puedes hacer corresponder labores profesionales con el ocio y el relax que el propio destino y su entorno natural te ofrece.



- 'Absolute profits. In jeder hinsicht' (eslogan alemán)

- Premisa mayor: armonía profesional.
- Premisa menor: buena correspondencia o progresión entre elementos.
- Conclusión: la armonía de la zona facilita un desarrollo profesional en cualquier ámbito.



En la versión alemana el propio eslogan es la conclusión que refuerza la idea de armonía o equilibrio entre trabajo y naturaleza. El anuncio en sí muestra visualmente las premisas y la conclusión en su eslogan, por lo que se puede ver fácilmente qué silogismo se ha empleado. En la misma línea se puede situar el anuncio igualmente redactado en alemán cuyo eslogan dice 'Aussergewöhnliche veranstaltungen' – 'Eventos extraordinarios'.

- Premisa mayor: eventos extraordinarios.
- Premisa menor: el destino es algo más que un lugar ordinario. Es un lugar fuera de lo común debido a sus ventajas.
- Conclusión: realizar eventos en un destino poco común resulta ser extraordinario.



Se puede apreciar que estos tres eslóganes son sencillos y directos, sin muchos artificios que los adornen o completen. Igualmente no contienen la marca turística o nombre del destino, sino que más bien son breves oraciones que aluden a él. Son el tipo de eslogan breve, conciso, simple y fácil de recordar. ‘Eventos extraordinarios’ o ‘Armonía profesional’ transmiten conceptos importantes asignados al destino, ideas que en definitiva ayudan a definir el producto y a diferenciarlo.

Respecto a la campaña del año 2007 con eslogan nuevamente en inglés ‘The Costa del Sol: a five-star destination for five-star meetings’:



Cinta M<sup>a</sup> Cano Figueroa

- Premisa mayor: el destino te permite disfrutar de instalaciones cinco estrellas.
- Premisa menor: el uso de ellas hace que el evento ahí sea excelente.
- Conclusión: un destino de cinco estrellas favorece el desarrollo de grandes eventos.



Este eslogan vuelve a omitir la marca, aunque sí reconoce la excelencia del destino. Es un eslogan ciertamente poético en el que se puede apreciar un paralelismo entre destino y evento en base a sus principales rasgos característicos. Igualmente se puede apreciar una repetición o anáfora en él. Así, este eslogan tiene un significado que va mas allá de la simple catalogación de un espacio de forma positiva, se trata de un eslogan que informa de forma grandiosa.

En último lugar, el proyecto MalagaCon y su eslogan 'Estábamos esperándote, bienvenido' muestra en primera instancia una condensación o fusión en su logo entre el destino para congresos que es Málaga y el público representado en la palabra contigo. Además, dicho proyecto indica:

- Premisa mayor: Málaga está preparada para ser sede congresual.
- Premisa menor: Los eventos son bienvenidos.
- Conclusión: El destino está esperando dar la bienvenida al desarrollo congresual.



Este sencillo eslogan está claramente dirigido a los futuros visitantes, tratando de conseguir una persuasión de forma más directa, dirigiéndose personalmente a ellos. Se trata así de apelar al consumidor final para modificar su conducta (Curto Gordo, Rey Fuentes y Sabaté López, 2008: 147). No se trata de un eslogan informativo o descriptivo como los anteriores, ni tampoco contiene el nombre del producto o la marca. Es un eslogan directo y cordial que simplemente tiene la función de acompañar al texto, a modo de titular.

A través de los entimemas o silogismos reconocidos en éste y otros anuncios y demás premisas expresadas de forma sencilla lo que finalmente se intuye es que si se desea disfrutar de un destino múltiple, completo y atractivo, simplemente hay que acudir a la Costa del Sol y elegir qué quieres hacer ahí.

Así, la argumentación empleada busca enaltecer al destino a la vez que trata de intervenir directamente en los potenciales visitantes. También se descubre un estilo poético en muchos de estos anuncios, empleando diversas figuras retóricas en los eslóganes como pueden ser el paralelismo, la personificación o la repetición, lo cual favorece un estilo persuasivo más bello y recordable.

En definitiva, es una argumentación sencilla que en la mayoría de los casos se ve reforzada por la significación añadida de la imagen. Como bien concluyen Adam y Bonhomme, la argumentación publicitaria no es más que una adaptación de las formas y las prácticas retóricas al verdadero fin comercial de la publicidad (2000: 271). Así, estas argumentaciones son estrategias persuasivas que buscan alcanzar un fin: atraer congresos al destino, ensalzarlo o simplemente promocionarlo.

#### **6.4.3. Repaso al concepto de publicidad institucional.**

Una vez analizado el material promocional disponible de las dos provincias andaluzas observadas, es el momento de exponer algunos rasgos importantes que van asociados a este tipo de comunicaciones emitidas por instituciones públicas. Estas campañas forman parte de la promoción realizada por ambas provincias, por lo que pueden responder a cuestiones políticas o a ciertas acciones de marketing plasmadas en diversos planes. De ahí, que dichas campañas procedan de organismos competentes en materia turística y que hayan sido elaboradas gracias a la cooperación de los diferentes agentes sociales implicados.

Las comunicaciones emitidas por todos estos organismos del Estado y dirigidas hacia los ciudadanos son conocidas como ‘publicidad institucional’, e igualmente son muy valoradas por el propio Estado al ser consideradas importantes instrumentos de comunicación (Ruiz Collantes, F. Xavier, 2009: 269). En este sentido, la comunicación publicitaria institucional puede entenderse, de una forma más amplia, como un intercambio comunicativo entre instituciones públicas y la sociedad (García López, M., 2001: 18).

En el artículo 2 de la ley 29/2005, de 20 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional<sup>167</sup>, se considera campaña institucional de publicidad a “toda actividad orientada a

---

<sup>167</sup> <http://www.boe.es/boe/dias/2005/12/30/pdfs/A42902-42905.pdf>

la difusión de un mensaje u objetivo común, dirigida a la pluralidad de destinatarios, que utilice un soporte publicitario pagado o cedido y sea promovida o contratada por la Administración General del Estado y por demás entidades integrantes del sector público estatal". Asimismo, siguiendo la definición o clasificación que hace Enrique Ortega en su libro *La comunicación publicitaria* (1997), este tipo de comunicaciones se definen como 'Publicidad de Administraciones Públicas' en función de la naturaleza o carácter del anunciante o emisor.

Ortega puntualiza que este tipo de publicidad la llevan a cabo entidades que se centran en la organización de los servicios comunes que se dan en la sociedad y que no son objeto de transacciones comerciales, es decir, que no buscan un interés comercial (1997: 27). De hecho, la citada ley sobre publicidad institucional remarca, en su artículo 1, que esta ley no será de aplicación a las campañas de carácter industrial, comercial o mercantil. Este mismo autor muestra una clasificación de objetivos que se persiguen con estas comunicaciones públicas entre los que destacan "crear, mantener o mejorar la imagen" y "favorecer la actividad en algunos sectores". Ambos objetivos se pueden identificar claramente en las campañas onubenses y malagueñas analizadas, ya que ambas persiguen de un lado, la transmisión de una imagen favorable de cara a establecerse o posicionarse como destino turístico lo que a su vez supondrá, de otro lado, una mejora y un aumento de las diferentes actividades englobadas en el cambiante y competitivo actual sector turístico. Por tanto, se busca mejorar la imagen de estas dos provincias, además de favorecer la actividad turística.

Pese a que la publicidad institucional, como se ha comprobado no persigue fines lucrativos, tal vez algunos de estos objetivos mencionados podrían estudiarse desde un punto de vista económico, puesto que una mejora del sector turístico supondría igualmente una mejora económica.

Y entre los objetivos que cita la ley 29/2005, en su artículo 3. 1, destacan los siguientes:

1. Promover la difusión y conocimiento de los valores y principios constitucionales.

2. Informar a los ciudadanos de sus derechos y obligaciones legales, de aspectos relevantes del funcionamiento de las instituciones públicas y de las condiciones de acceso y uso de los espacios y servicios públicos.
3. Informar a los ciudadanos sobre la existencia de procesos electorales y consultas populares.
4. Anunciar medidas preventivas de riesgos o que contribuyan a la eliminación de danos de cualquier naturaleza para la salud de las personas o el patrimonio natural.
5. Apoyar a sectores económicos españoles en el exterior, promover la comercialización de productos españoles y atraer inversiones extranjeras.
6. Comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social.

Esta idea de transmisión de imagen contemplada en algunos de estos objetivos conecta con la afirmación realizada por Ruiz Collantes: “El Estado es el producto”. En este caso son dos provincias andaluzas, a través de sus Patronatos de Turismo y sus Convention Bureaus, las que se posicionan como destinos turísticos de referencia adaptados, o adaptándose, a las marcadas corrientes sostenibles y competitivas del sector. En definitiva, son tanto la propia región como las provincias las que se ofertan finalmente como productos.

De otro lado, la publicidad institucional puede ser catalogada como publicidad institucional de interés Público o de utilidad pública en base al objetivo que persigue que en principio es el servicio a los intereses generales de los ciudadanos, es decir, la satisfacción de los intereses de la población (Pineda Cachero y Rey, 2009: 20-21). Además, en palabras de García López, la publicidad institucional interviene en los procesos de construcción social, por lo que es un espacio de lo público; especialmente se considera un lugar para la comunicación entre individuos, grupos e instituciones (2001: 18).

Como se ha comentado previamente, y en base a la ley, la publicidad institucional tiene una gran variedad de objetivos, lo que indica que habrá una gran variedad de intenciones. La publicidad institucional debe estar al servicio de las necesidades e intereses de los ciudadanos, facilitar el ejercicio de sus derechos y promover el cumplimiento de sus deberes y no debe perseguir objetivos inadecuados. Así, el fenómeno institucional hace que cobre protagonismo la comprensión de la publicidad desde el punto de vista de la comunicación social en estos casos (García López, 2001: 74).

Las diferentes administraciones elaboran sus discursos en relación a aquellas imágenes que pretenden hacer llegar a los ciudadanos y a los turistas o visitantes, sin olvidar que la ley regula el contenido de los mensajes difundidos a través de campañas de publicidad y de comunicación de carácter institucional. Por tanto, cada institución elegirá el contenido que desee difundir en su discurso y aludirá a una determinada imagen, a una serie de valores compartidos con los cuales se pueda atraer al público. En cualquier caso, con este tipo de publicidad igualmente se pretende conseguir algún resultado persuasivo, pudiéndose decir que la publicidad institucional es un tipo de publicidad catalogada como “buena” (García López, 2001: 48)



## **7. BALANCE COMPARATIVO DE AMBAS PROVINCIAS.**

Una vez ordenados y expuestos los datos obtenidos acerca de la actividad congresual en las provincias andaluzas de Huelva y Málaga, llega el momento de observar los caminos que siguen cada una de ellas, qué diferencias o similitudes existen o cómo podría influir una respecto a la otra, teniendo presente que ambas provincias cuentan con algunos recursos similares.

Los resultados que a continuación se detallan resultan de la combinación de los datos obtenidos y sugieren una serie de conclusiones y comentarios interesantes sobre el segmento congresual. A la vista de las zonas analizadas, se puede hablar de segmento emergente, pero también de uno con cierta madurez. Esta doble caracterización puede venir dada por las diferentes evoluciones que sigue el mismo y por el crecimiento que pueda tener en ambos casos. Lo que sí es cierto es q esta actividad puede tener diversas acepciones, como se ha podido comprobar. Se puede hablar de turismo de congresos y reuniones, de turismo profesional o de MICE (Meetings, incentives, conventions and exihitions) aludiendo a su alta proyección internacional.

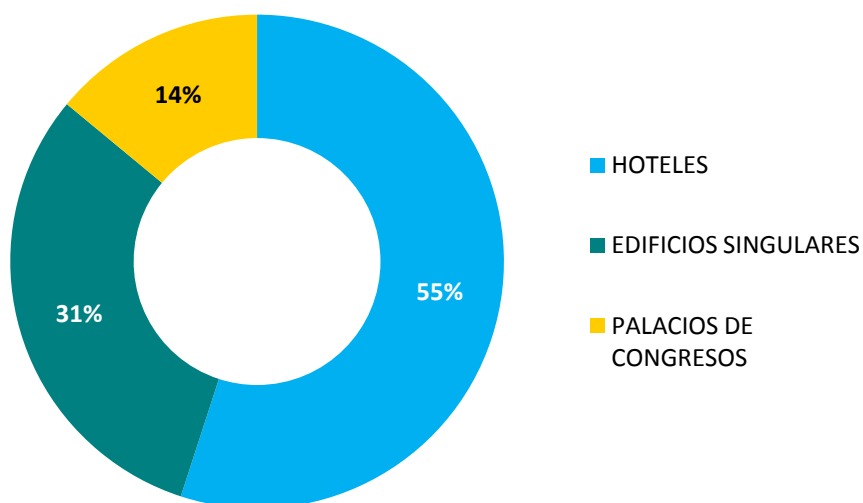
La importancia de este segmento, tanto para la región como para las provincias individualmente tratadas, viene motivada por la existencia de una serie de factores favorables como el clima, la existencia de instalaciones e infraestructuras de calidad y de opciones de ocio, la posibilidad de crear diversos puestos de trabajo y el impulso económico que supone, además de ser un destacado elemento desestacionalizador como se ha venido explicando en anteriores apartados.



### 7.1. Datos de la región andaluza.

Inicialmente se aportan datos sobre el segmento congresual en la región andaluza, considerándola de esta forma como marco de referencia de ambas provincias, no sólo geográficamente sino también institucionalmente, pues es la región la que globalmente posee la potestad en materia turística.

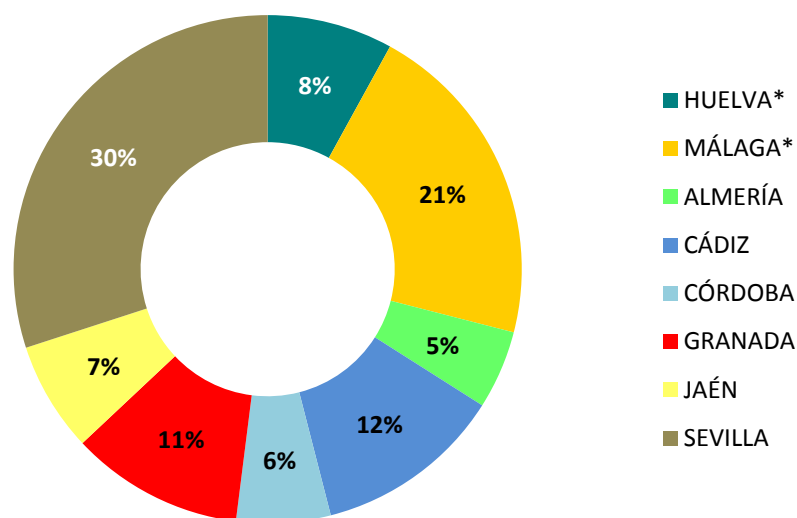
Andalucía goza de gran cantidad de establecimientos dedicados o destinados a la celebración de diversos eventos, tanto asociativos como corporativos<sup>168</sup>:



**Gráfico 27. Distribución de establecimientos en Andalucía en el año 2010.** Fuente documento 'Congresos y Reuniones', Conferencia estratégica sobre turismo, Málaga 2012.

Pero la distribución de estas sedes no se da de forma equilibrada en toda la región. Respecto a la distribución de plazas hoteleras, son las provincias de Sevilla y Málaga las que más plazas poseen, algo más del 50% del total. Frente a ello, las provincias de Huelva, Almería o Jaén son las que menos posee:

<sup>168</sup> Las reuniones asociativas son aquellas de tipo no corporativo que se centran habitualmente en un tema determinado. Suelen desarrollarse en centros de congresos y tener una asistencia alta. El tipo de eventos que mayormente suelen celebrar es el congreso. Frente a ello, las reuniones corporativas son aquellas de tipo empresarial y que suelen tener lugar en hoteles con una asistencia que es principalmente de personal relacionado. Los eventos que se suelen celebrar son convenciones o reuniones de incentivos.



**Gráfico 28. Distribución de plazas hoteleras por provincias. Fuente documento 'Congresos y Reuniones', Conferencia estratégica sobre turismo, Málaga 2012.**

Tampoco sucede lo mismo con la existencia de Palacios o Centro de Congresos, puesto que destinos algo más consolidados como la Costa del Sol, Granada o Sevilla poseen la mayoría de ellos. La provincia de Málaga tiene 4, la granadina 2 y en Sevilla existe uno de gran valor. Frente a ellos están los considerados nuevos destinos, Huelva o Cádiz, los cuales poseen al menos uno en sus capitales y proyectan otros en importantes municipios de la provincia. De esta forma se hace patente, en cierto modo, la existencia de zonas diferenciadas, de un lado habría una zona algo más consolidada frente a otra que parece emerger.

Respecto a la demanda, hay que aclarar que igualmente destacado es tanto el comportamiento de la misma para conocer cuándo o en qué meses del año la actividad es más intensa, como el número de asistentes que acuden a los eventos realizados. Indudablemente hay que añadir a la demanda congresual todos los servicios necesarios para el desarrollo de los eventos (hoteles, transportes, restauración...) y otros complementarios a ellos que satisfagan a organizadores y a asistentes. Por tanto, esta demanda tiene varios factores interesantes que merecen ser considerados para la buena marcha del segmento en la región.

La distribución mensual del número de reuniones en Andalucía durante el año 2010 indica que el comportamiento que sigue la demanda congresual la convierte en un óptimo complemento de la demanda turística que se da en temporada alta en la región, además de poseer un gran efecto desestacionalizador. Ambas demandas no coinciden en el tiempo, sino que se van intercalando y complementando a lo largo del año. Así, el segmento congresual desarrolla principalmente su actividad en los meses de primavera y otoño y el segmento de sol y playa o vacacional tiene lugar en los meses de verano.

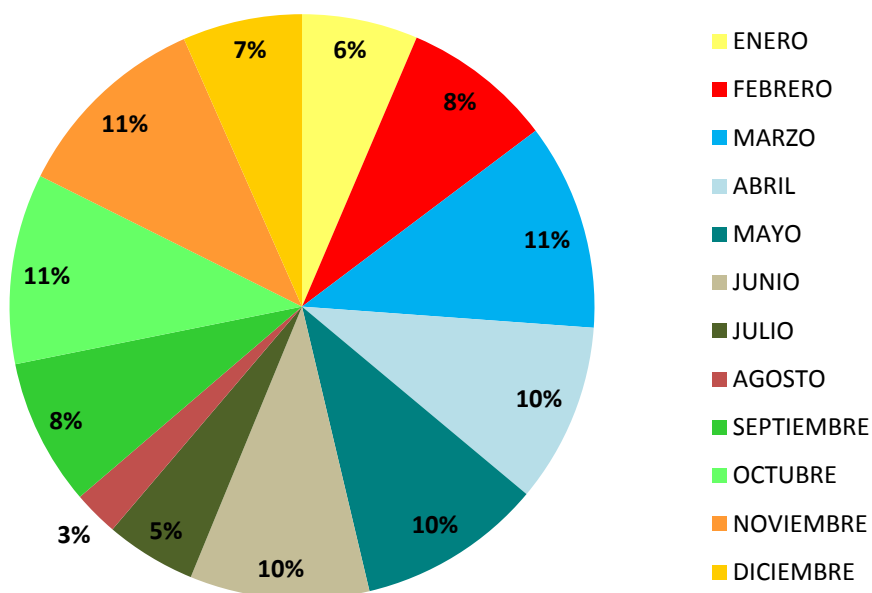
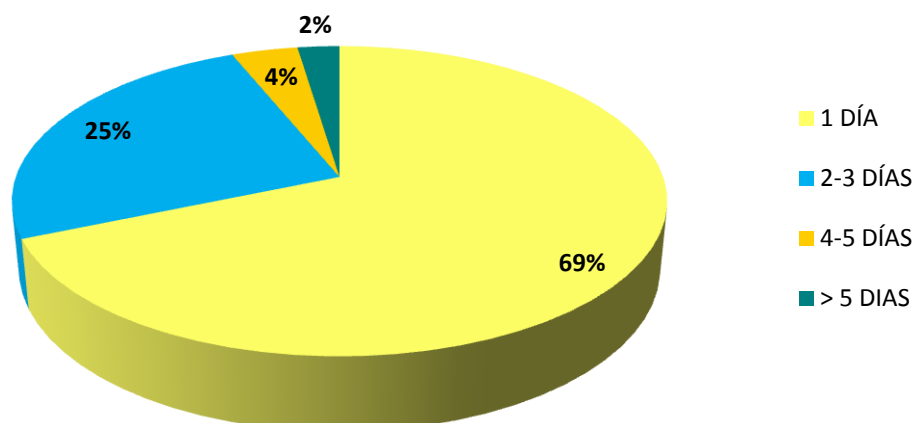


Gráfico 29. Distribución mensual del número de reuniones en Andalucía, año 2010.

En cuanto a la duración de los eventos, aludiendo por tanto a la estancia de los asistentes a la zona donde se celebran las reuniones, comentar que en la región son más numerosos los eventos que tienen una duración corta<sup>169</sup>, de 1 a 3 días, aunque son especialmente destacados los de 1 día de duración:

<sup>169</sup> No se han podido obtener datos más actuales respecto a la variable *duración de reuniones*. Lo mismo sucede con otras variables de este estudio en relación a la región andaluza.



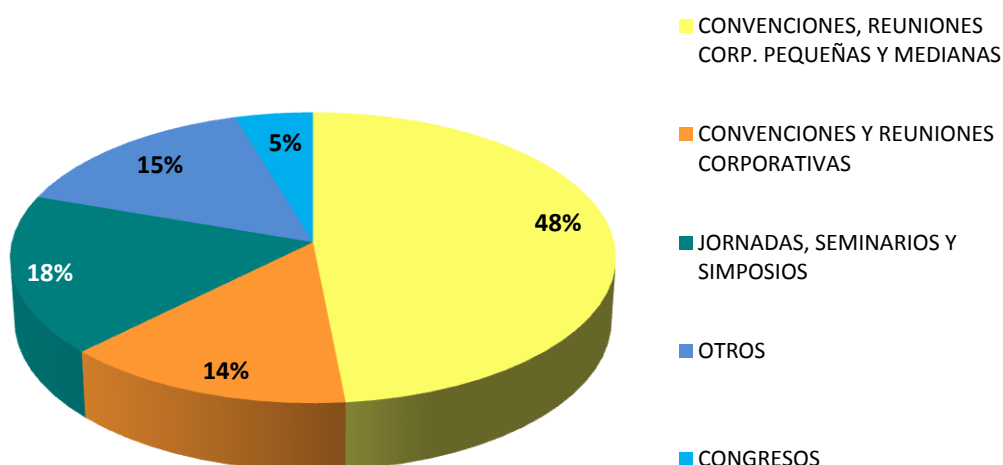
**Gráfico 30. Distribución porcentual del número de reuniones según la duración en Andalucía, año 2009. Fuente documento 'Turismo de Reuniones y Congresos, Andalucía año 2009'.**

La estancia de un amplio grupo de personas para un destino, con independencia de que alarguen dicha estancia con respecto a la duración del evento al que se asista, resulta muy beneficiosa y positiva para el mismo, pues no solo éste adquiere una presencia destacada en el circuito congresual, sino que también se produce un desarrollo importante en otros segmentos complementarios al congresual: ocio, gastronomía, cultura o deportes.

El asistente al evento dispone de tiempo libre para aprovecharlo conociendo más profundamente el destino al que acude o igualmente puede ampliar su estancia para ello. Así, un destino completo que ofrezca buen clima, atractivos turísticos o amplia oferta de ocio, además de instalaciones adecuadas para la celebración de reuniones y buenas comunicaciones se posiciona como un destino diferenciado e interesante. Asimismo, esta diversificación de la oferta turística se convierte en un rasgo importante para conseguir que Andalucía, o cualquiera de sus provincias, sea competitiva turísticamente.

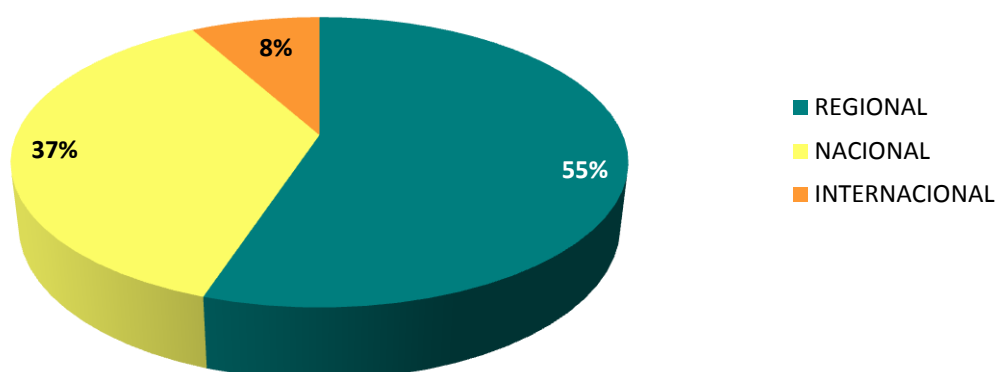
Por otra parte, teniendo en cuenta el tipo de reuniones, el siguiente gráfico muestra que en la región andaluza el tipo más frecuente es la convención o reunión corporativa con

pequeño número de asistentes, al hilo del resultado antes comentado acerca de la corta duración de los eventos. Es posible que la situación económica influya en el segmento congresual favoreciendo el desarrollo de eventos de corta duración y con poca asistencia:



**Gráfico 31. Distribución porcentual del número de reuniones según tipo en Andalucía, año 2009. Fuente documento 'Turismo de Reuniones y Congresos, Andalucía año 2009'.**

Igualmente la difícil situación económica ha podido influir en el ámbito geográfico de los eventos, puesto que más de la mitad de los eventos celebrados en Andalucía han sido de carácter regional, siendo éste el ámbito más inmediato. En segundo lugar se sitúan los eventos nacionales con más del 30% del total y en último lugar se encuentran los eventos de carácter internacional, los cuales se reducen al 8%. Tal vez la promoción internacional del destino sea más costosa y no se pueda acometer o que la región no pueda acoger eventos de mayor calibre por conllevar igualmente numerosos esfuerzos económicos.



**Gráfico 32. Distribución porcentual del número de reuniones según ámbito en Andalucía, año 2009. Fuente documento 'Turismo de Reuniones y Congresos, Andalucía año 2009'.**

## 7.2. Huelva y Málaga: datos comparados.

A continuación se indican los datos de forma comparada de las dos provincias andaluzas objeto de este estudio, datos que son ciertamente representativos de la actividad del mercado de reuniones durante el año 2010.

La distribución de las diversas sedes para celebrar eventos en ambas provincias presenta algunas semejanzas y algunas diferencias destacables. En cuanto a plazas hoteleras, la provincia de Málaga presenta un mayor porcentaje que la provincia de Huelva, alcanzando más de un 75% frente al 68% onubense. Y aunque los porcentajes no parecen muy diferentes, hay que indicar que la provincia de Málaga posee cinco veces más hoteles que la provincia de Huelva, de los cuales un gran número son de 5 estrellas, como se puede apreciar en las siguientes tablas.

En cuanto a edificios singulares, bodegas, castillos, palacetes o salones universitarios, la provincia de Málaga igualmente posee un elevado número, lo cual supone un porcentaje destacado del total de sedes congresuales observadas.

Respecto a los Palacios de Congresos, principales sedes específicas, la provincia de Huelva está en cierta desventaja, pues sólo tiene un palacio de congresos en la capital y un

foro o auditorio en La Rábida, en el término municipal de Palos de la Frontera. Frente a ello, la provincia malagueña posee cuatro palacios en Málaga, Marbella, Torremolinos y Ronda (todos ellos con gran tradición).

Finalmente, la provincia de Huelva sólo posee dos paradores frente a los cinco malagueños, aunque hay que matizar que estos establecimientos no se destinan únicamente a la realización de eventos, ya que poseen instalaciones pequeñas

Categoría	Número	%
Hoteles *, **, ***	65	30,09
Hoteles ****	84	38,89
Hoteles *****	16	7,41
Edificios singulares (bodegas, castillos, universidades...)	42	19,44
Palacios de Congresos	4	1,85
Paradores	5	2,31
TOTAL	216	100,00

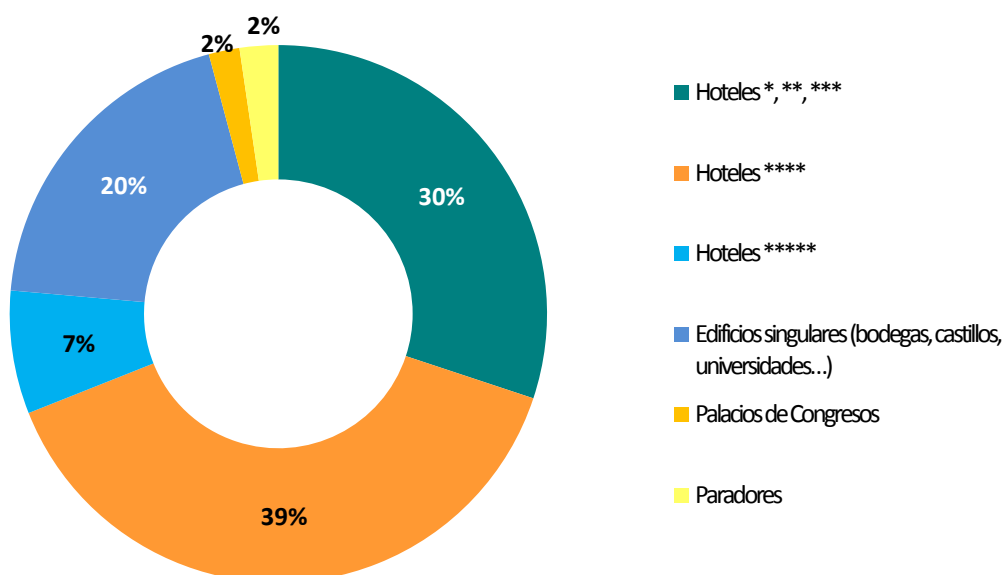
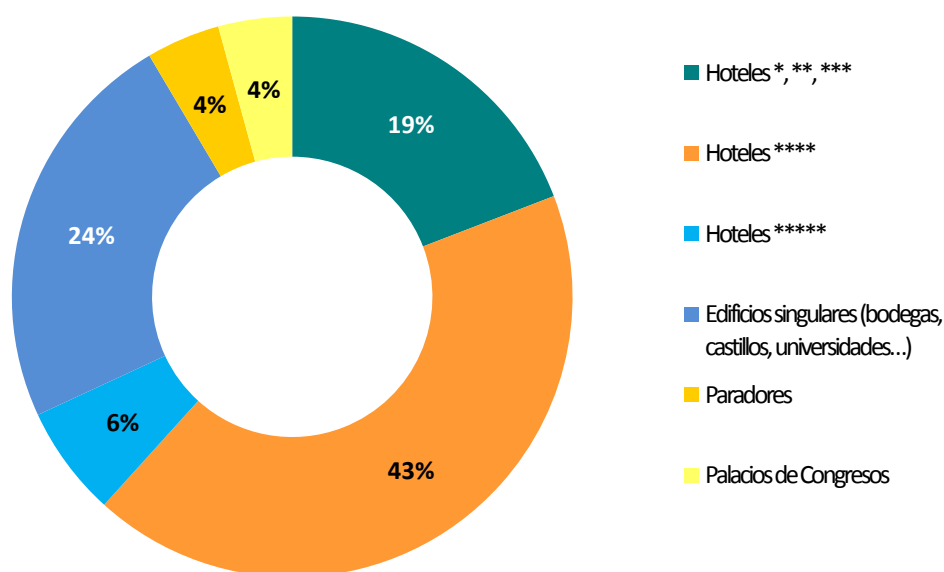


Gráfico 33. Distribución de sedes destinadas a eventos en Málaga y provincia, año 2010. Fuente [www.visitacostadelso.com](http://www.visitacostadelso.com), [www.malagacongresos.es](http://www.malagacongresos.es) y [www.parador.es](http://www.parador.es).

Categoría	Número	%
Hoteles *, **, ***	9	19,15
Hoteles ****	20	42,55
Hoteles *****	3	6,38
Edificios singulares (bodegas, castillos, universidades...)	11	23,40
Paradores	2	4,26
Palacios de Congresos	2	4,26
<b>TOTAL</b>	<b>47</b>	<b>100</b>



**Gráfico 34. Distribución de sedes destinadas a eventos Huelva y provincia, año 2010.** Fuente [www.turismohuelva.org](http://www.turismohuelva.org), [www.parador.es](http://www.parador.es) y Manual de Congresos editado por el Patronato de Turismo Provincial.

Las ciudades de Huelva y Málaga, ambas capitales de provincia, poseen una distribución de plazas hoteleras muy desigual, puesto que Huelva solo cuenta con 5 hoteles en la capital frente a los 49 de Málaga:



Hoteles	Habitaciones	Plazas (x2)	%
<i>Ac Huelva*</i>	65	130	2,65
<i>Nh Luz*</i>	107	204	4,15
<i>Monteconquero*</i>	165	330	6,72
<i>Eurostar Tartessos*</i>	112	224	4,56
<i>Hacienda Montija*</i>	25	100	2,04
<i>Barceló Punta Umbría Beach Resort (Costa)</i>	1200	2400	48,84
<i>Barceló Punta Umbría Mar (Costa)</i>	300	600	12,21
<i>Hotel Asur Islantilla Suites &amp; Spa (Costa)</i>	346	692	14,08
<i>Parador Mazagón (provincia)</i>	63	126	2,56
<i>Parador Ayamonte (provincia)</i>	54	108	2,20
<b>TOTAL</b>	<b>2437</b>	<b>4914</b>	<b>100</b>
<i>Total Capital</i>		<b>988</b>	<b>20,11</b>

\* Los hoteles de la capital tan sólo suman el 20,11%, siendo este dato menor a la mitad de las plazas totales contempladas.

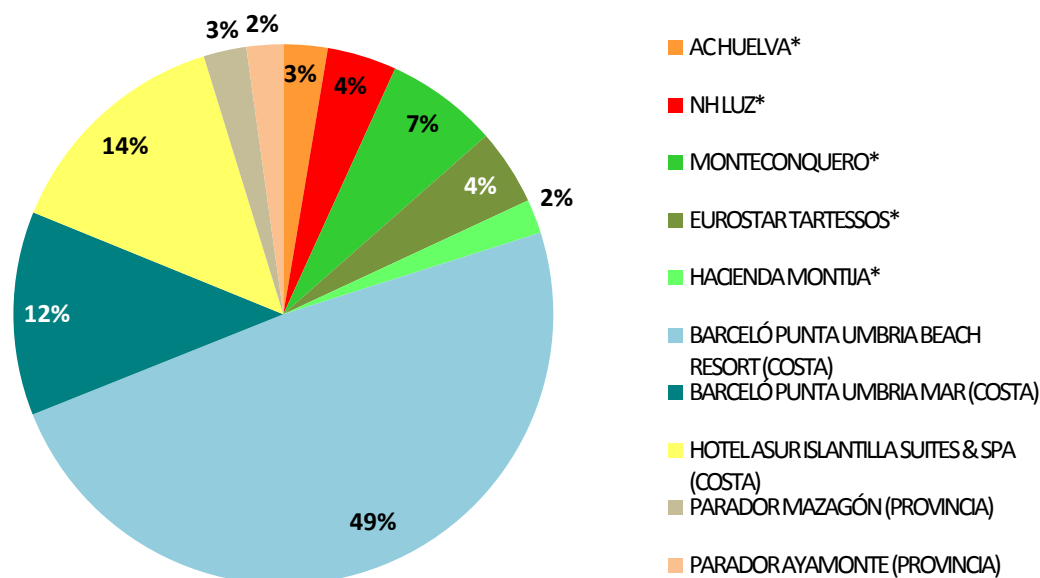


Gráfico 35. Distribución porcentual de plazas hoteleras en Huelva, año 2010. Fuente [www.turismohuelva.org](http://www.turismohuelva.org), [www.parador.es](http://www.parador.es) y Manual de Congresos editado por el Patronato de Turismo Provincial.

Hoteles	Habitaciones	Plazas (x2)	%
<i>AC Málaga Palacio</i>	214	428	<b>5,36</b>
<i>Barceló Málaga</i>	221	442	<b>5,53</b>
<i>Cortijo la Reina</i>	36	72	0,90
<i>Monte Málaga</i>	179	358	<b>4,48</b>
<i>Nh Málaga</i>	133	266	3,33
<i>Molina Lario</i>	103	206	2,58
<i>Sallés Málaga centro</i>	147	294	3,68
<i>Silken Puerta Málaga</i>	141	282	3,53
<i>Parador Málaga Golf</i>	88	176	2,20
<i>Parador de Gibralfaro</i>	38	76	0,95
<i>Castilla de Santa Catalina</i>	8	16	0,20
<i>Husa Guadalmedina</i>	60	120	1,50
<i>MS Maestranza</i>	102	204	2,55
<i>Novotel Centro</i>	90	180	2,25
<i>Petit Palace Plaza Málaga</i>	66	132	1,65
<i>Room Mate Larios</i>	41	82	1,03
<i>Room Mate Lola</i>	50	100	1,25
<i>Vincci Posada del Patio</i>	109	218	2,73
<i>Vincci Málaga</i>	105	210	2,63
<i>Tryp Alameda</i>	132	264	3,30
<i>Tryp Guadalmar</i>	195	390	4,88
<i>Don Curro</i>	118	236	2,95
<i>Don Paco</i>	31	62	0,78
<i>Bahía Málaga</i>	44	88	1,10
<i>Humaina</i>	13	26	0,33
<i>Atarazanas Málaga</i>	39	78	0,98
<i>Los Naranjos</i>	41	82	1,03
<i>Posadas de España</i>	92	184	2,30

<i>Zenit Málaga</i>	62	124	1,55
<i>Campanile Málaga</i>	114	228	2,85
<i>Del Pintor</i>	44	88	1,10
<i>Eurostar Astoria</i>	57	114	1,43
<i>Golden Team Las Vegas</i>	107	214	2,68
<i>Holiday Inn Express</i>	122	244	3,05
<i>IGH Campos Eliseos</i>	36	72	0,90
<i>Kris Tribuna</i>	42	84	1,05
<i>La Chancla</i>	10	20	0,25
<i>Málaga Picasso</i>	11	22	0,28
<i>Venecia</i>	46	92	1,15
<i>Villa Guadalupe</i>	11	22	0,28
<i>California</i>	24	48	0,60
<i>El Cano</i>	12	24	0,30
<i>Ibis Ciudad de Málaga</i>	189	378	<b>4,73</b>
<i>Ibis Málaga</i>	138	276	3,46
<i>Monte Victoria</i>	8	16	0,20
<i>Zeus</i>	33	66	0,83
<i>Sur</i>	58	116	1,45
<i>Parador de Antequera(provincia)</i>	58	116	1,45
<i>Parador de Ronda (provincia)</i>	78	156	1,95
<i>Parador de Nerja (provincia)</i>	98	196	2,45
<b>TOTAL</b>	<b>3994</b>	<b>7988</b>	<b>100</b>
<i>Total Capital<sup>170</sup></i>		<b>7520</b>	<b>94,14</b>

<sup>170</sup> Durante el periodo 2005-10 la oferta hotelera se incrementó un 25,9%, mejorando así su equipamiento para albergar reuniones. Fuente 'El turismo de reuniones y eventos en la Costa del Sol. 2010': [http://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CDwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fprofesional.visitacostadelosol.com%2Fbd%2Fmostrar\\_fichero.php%3Fident%3D2238&ei=JqkvUZvjE-jj0AW63YD4CQ&usg=AFQjCNEb6-agYWp-hE70tm6A9vC7LAFA8A&bvm=bv.43148975,d.d2k](http://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CDwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fprofesional.visitacostadelosol.com%2Fbd%2Fmostrar_fichero.php%3Fident%3D2238&ei=JqkvUZvjE-jj0AW63YD4CQ&usg=AFQjCNEb6-agYWp-hE70tm6A9vC7LAFA8A&bvm=bv.43148975,d.d2k)

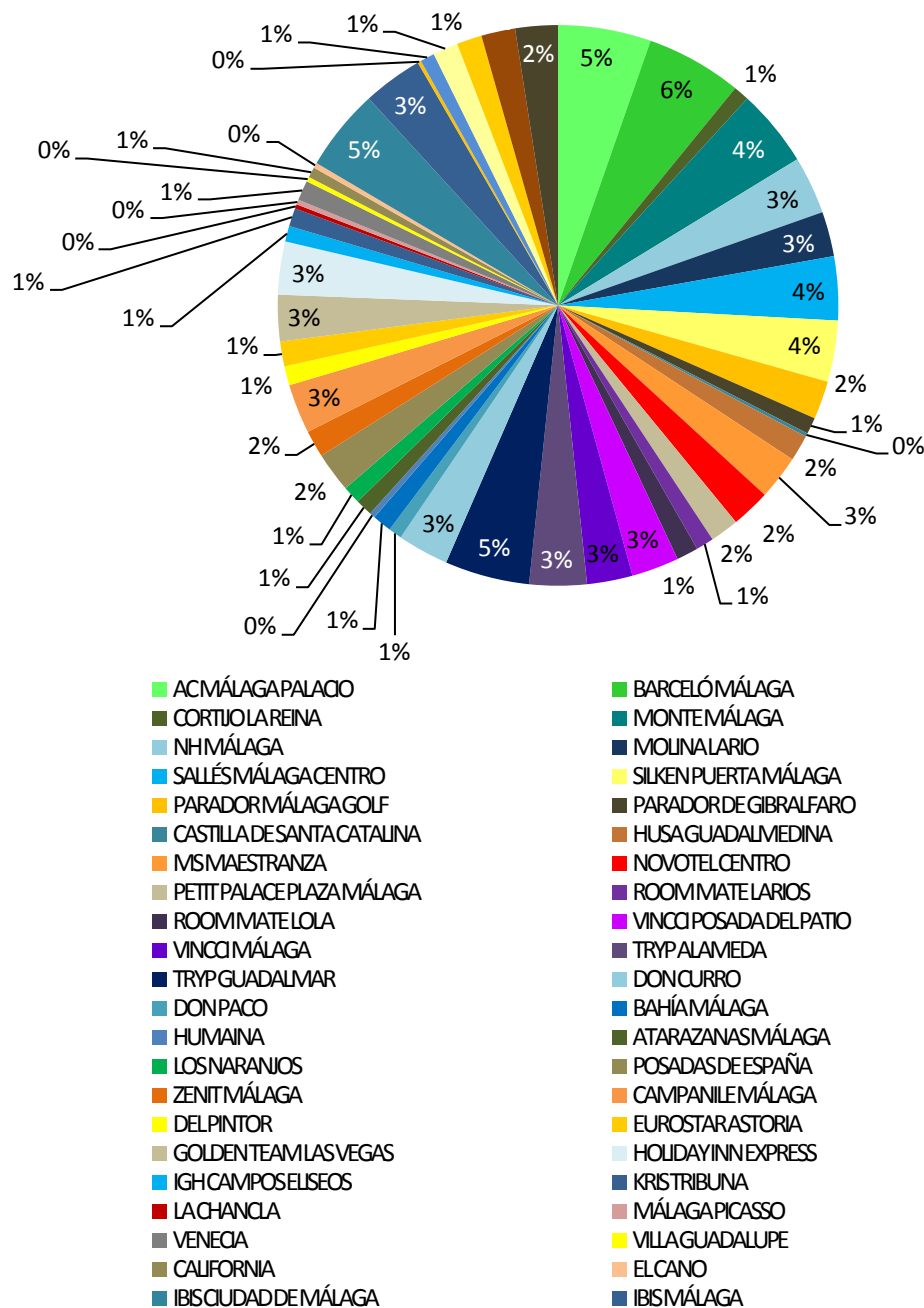


Gráfico 36. Distribución porcentual de plazas hoteleras en Málaga, año 2010. Fuente [www.visitacostadelosol.com](http://www.visitacostadelosol.com), [www.malagacongresos.es](http://www.malagacongresos.es) y [www.parador.es](http://www.parador.es).

En resumen, a partir de estos datos se puede deducir que la provincia malagueña ya tiene un amplio camino recorrido en cuanto al desarrollo de diversas infraestructuras, lo cual también supone que la provincia se encuentra en un estado ciertamente avanzado del segmento congresual. Así, la provincia de Huelva, en un estadio inicial, puede tomar como

referencia el proceso llevado a cabo por la provincia malagueña para ampliar y mejorar sus infraestructuras e instalaciones relacionadas directamente con dicho segmento. Aunque debe evitar caer en esa masificación, en ese excesivo desarrollo inmobiliario que tan negativo resulta de cara a la sostenibilidad fomentada en los últimos planes turísticos existentes.

Respecto al comportamiento de la demanda, la distribución mensual de los eventos celebrados en ambas provincias observadas avala la teoría acerca de que el segmento congresual es un potente elemento turístico desestacionalizador. Ambas provincias desarrollan una gran actividad en los meses claves del año para este segmento: abril, marzo, mayo, junio y octubre, noviembre. Asimismo, es destacada la actividad celebrada en sedes malagueñas en los meses de mayo y octubre, según muestra la gráfica:

Meses	% Huelva	% Málaga
Enero	2,4	5,26
Febrero	5,5	6,14
Marzo	12,6	12,28
Abril	11,8	13,16
Mayo	13,4	14,04
Junio	11	7,89
Julio	2,4	3,51
Agosto	0	1,75
Septiembre	7,9	7,89
Octubre	12,6	14,04
Noviembre	13	9,65
Diciembre	7,1	4,39
TOTAL	100	100

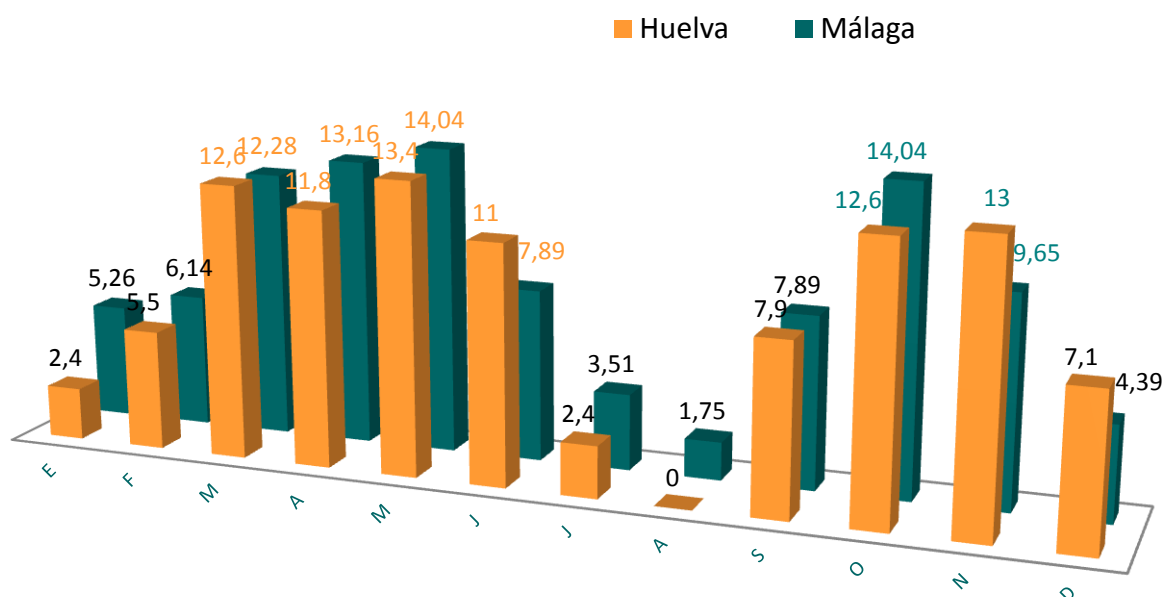


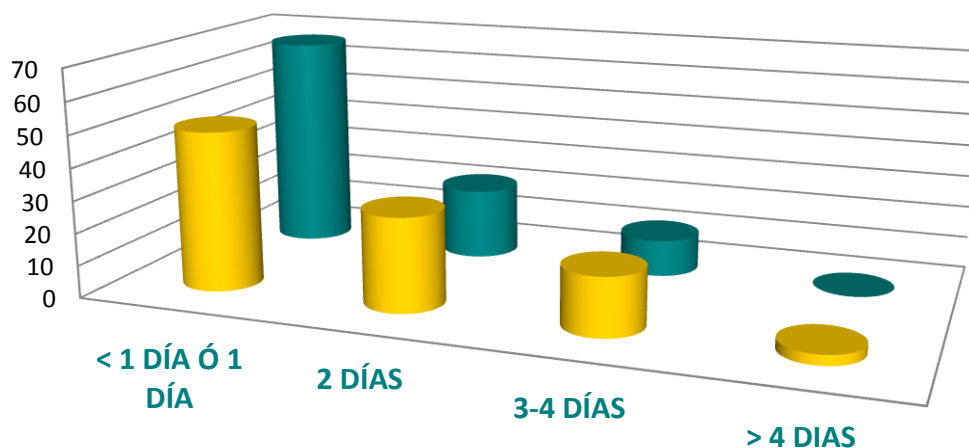
Gráfico 37. Distribución mensual del número de reuniones en Huelva y Málaga, año 2010.

En cuanto a la duración de las reuniones, ambas provincias presentan resultados similares, predominando los eventos de corta duración. Casi la mitad de los eventos celebrados en Huelva han tenido una duración de 1 día o menos y casi un 30% del total han sido reuniones de 2 días. En el caso de la provincia de Málaga, los eventos de 1 día de duración o menos alcanza más de un 60% y los de 2 días casi un 22%. Según un estudio realizado por el Patronato y Convention Bureau de la Costa del Sol, la duración media de los eventos en la zona durante el año 2010 fue de 3,5 días de media<sup>171</sup>.

De esta forma, las provincias de Huelva y Málaga siguen la misma tendencia que la región andaluza, predominando reuniones de corta duración:

<sup>171</sup> Pág. 22 de 'El turismo de reuniones y eventos en la Costa del Sol. 2010': [http://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CDwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fprofesional.visitacostadelsol.com%2Fbd%2Fmostrar\\_fichero.php%3Fident%3D2238&ei=JqkvUZvjE-j0AW63YD4CQ&usg=AFQjCNEb6-agYWp-hE70tm6A9vC7LAFa8A&bvm=bv.43148975,d.d2k](http://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CDwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fprofesional.visitacostadelsol.com%2Fbd%2Fmostrar_fichero.php%3Fident%3D2238&ei=JqkvUZvjE-j0AW63YD4CQ&usg=AFQjCNEb6-agYWp-hE70tm6A9vC7LAFa8A&bvm=bv.43148975,d.d2k)

Duración	% Huelva	% Málaga
< 1 día ó 1 día	49,61	66,67
2 días	29,13	21,93
3-4 días	18,11	11,40
> 4 días	3,15	0
TOTAL	100	100



	< 1 día ó 1 día	2 días	3-4 días	> 4 días
■ Huelva	49,61	29,13	18,11	3,15
■ Málaga	66,67	21,93	11,40	0

**Gráfico 38. Distribución porcentual del número de reuniones según la duración en Huelva y Málaga, año 2010.**

Por otra parte, el tipo de reunión más frecuente, tanto en la provincia de Málaga como en la de Huelva y durante el año 2010, ha sido la jornada. Es más, en la provincia de Huelva los eventos celebrados han sido mayoritariamente jornadas, alcanzando un 81,89%. En cambio, aunque en la provincia de Málaga las jornadas han sido igualmente numerosas, la presencia de congresos es también notable, alcanzando casi un 30% del total de reuniones celebradas.

Tipos de reuniones	% Huelva	% Málaga
Convenciones, reuniones corp. pequeñas y medianas		
Convenciones y reuniones corporativas	3,94	5,08
Jornadas, seminarios y simposios	81,89	68,64
Otros	0	0
Congresos	14,17	26,27
TOTAL		
	100	100

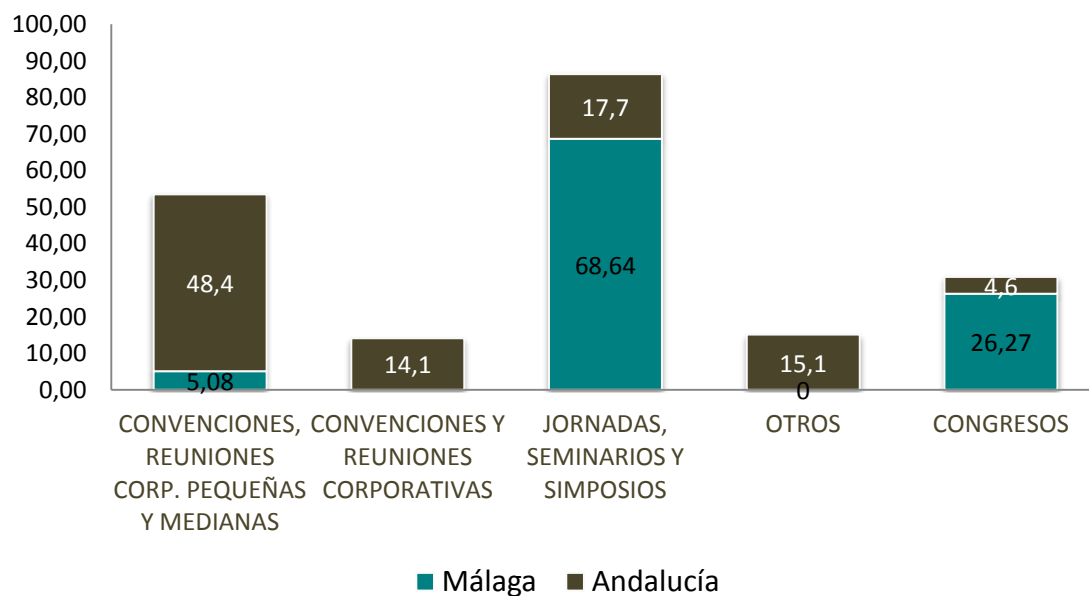
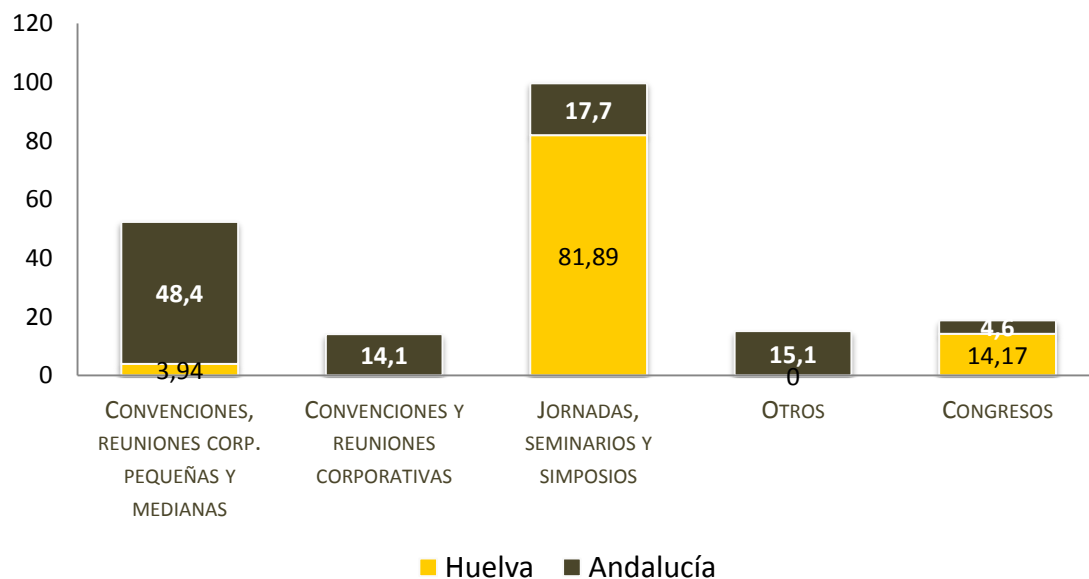


Gráfico 39. Tipo de reunión más frecuente en Huelva y Málaga, año 2010.



Esta tendencia es diferente a la marcada por la región andaluza, pero es muy similar a la que expone el informe estadístico sobre Turismo de Reuniones del SCB. En este estudio se señala a la jornada como el evento más común, registrándose más de 11,500 jornadas en el año del estudio, un 44,59% más que en 2009.

En cuanto a la asistencia, y teniendo en cuenta la variable tipo de reunión, estas provincias muestran resultados diferentes. La provincia de Huelva tiene mayoritariamente una participación baja. La categoría '50-150 asistentes' alcanza un 42,98% y la categoría '151-250 asistentes' tiene casi un 30%. Frente a esto, la provincia de Málaga se puede decir que tiene una participación más alta, ya que la categoría '501-1000 asistentes' alcanza un 41, 41%. Esto sucede porque los congresos celebrados en la zona de la Costa del Sol tienen gran peso y una asistencia media de al menos 800 asistentes<sup>172</sup> en el palacio de congresos de la capital.

Igualmente estos datos sobre asistencia o participación revelan el uso que reciben las distintas sedes en ambas provincias, ya que parece ser que tienen mayor uso las sedes con una capacidad pequeña en Huelva, frente a específicas sedes congresuales con mayor capacidad en Málaga. Así, este es un dato a tener en cuenta en el desarrollo del segmento y de los requerimientos necesarios para su buena marcha. También puede influir la diferencia en tamaño de las ciudades o el desarrollo de sus conexiones.

---

<sup>172</sup> Memoria Fycma – Palacio de Ferias y Congresos de Málaga de 2010: <http://www.fycma.com/archivos/webgeneral/Memoria2010/MEMORIA2010%20bj.pdf>

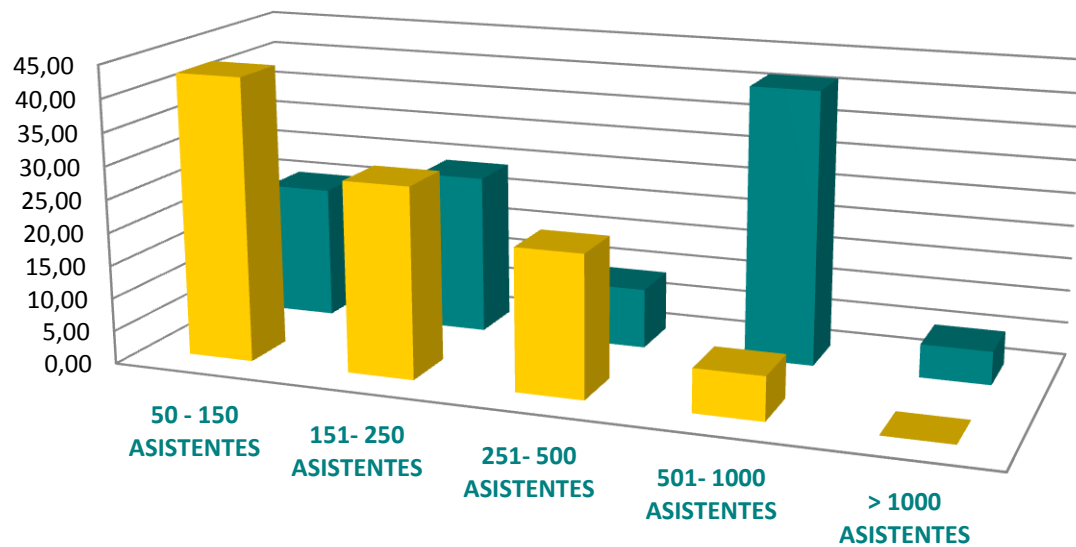
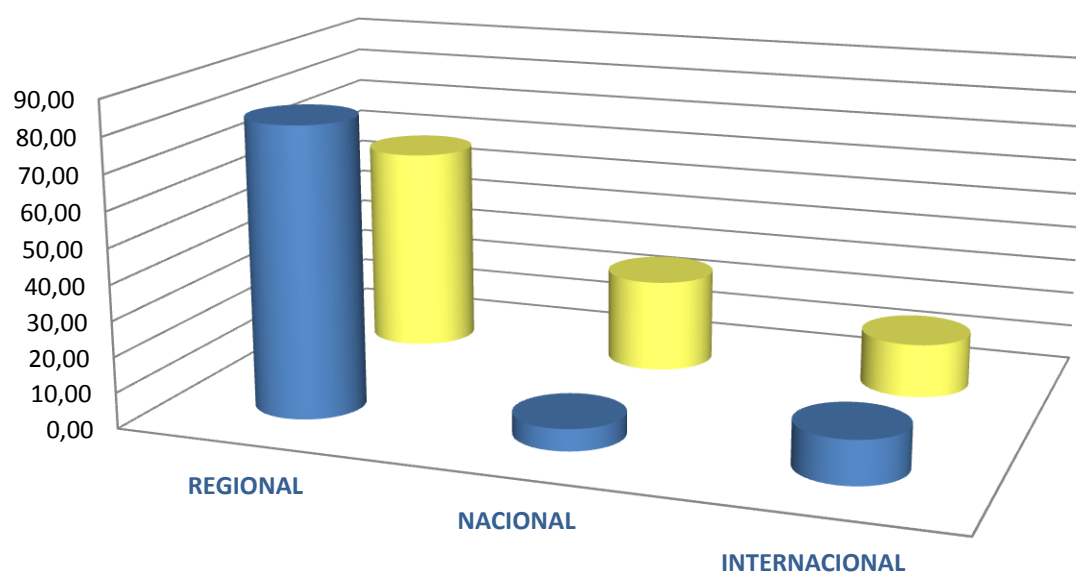


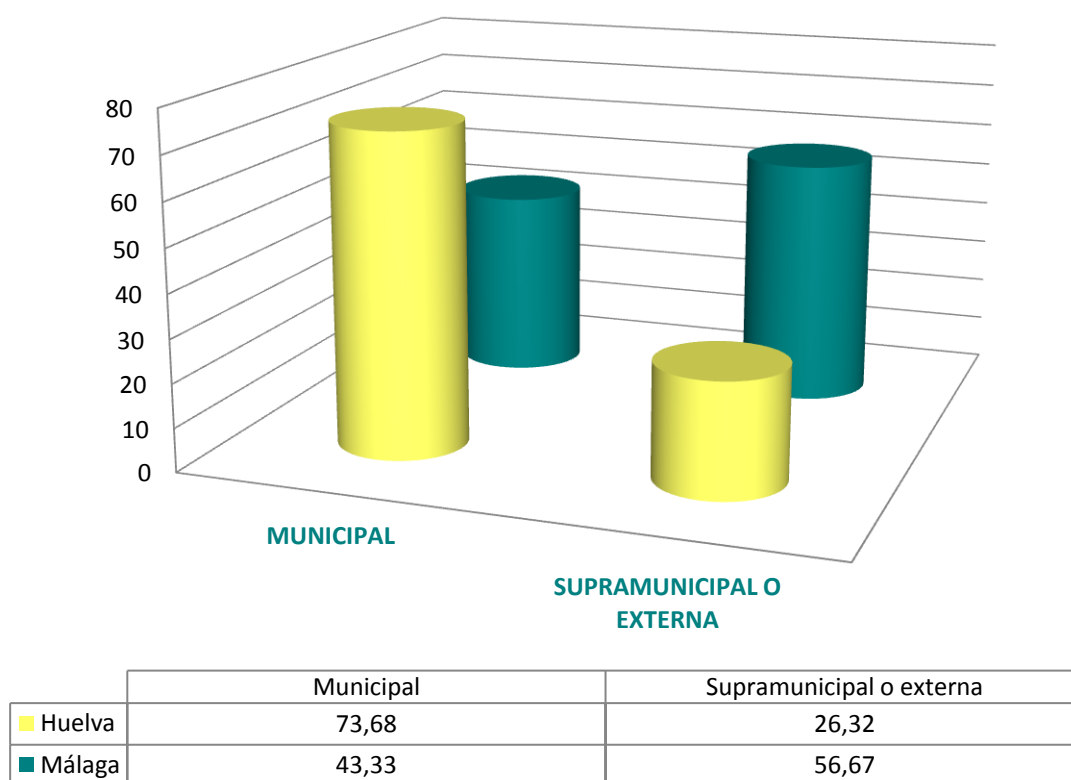
Gráfico 40. Participación en los eventos celebrados en Huelva y Málaga, año 2010.

Finalmente, el ámbito geográfico en estas provincias resulta ser similar al indicado en la región andaluza, puesto que en su mayoría las reuniones que han tenido lugar en ambas zonas han sido de carácter regional. En la provincia de Huelva alcanzan un 81,58% y en la malagueña dichas reuniones suman un 58,47%. Esta última tiene también un destacado porcentaje de eventos que han sido de carácter nacional, según se puede apreciar en el gráfico:



**Gráfico 41. Distribución porcentual del número de reuniones según ámbito en Huelva y Málaga, año 2010.**

Respecto a las organizaciones generadoras de eventos, el 73,68% de ellas se sitúan en el municipio que tiene lugar el evento en el caso de la provincia de Huelva. Con este dato se avala la tendencia expuesta por el SCB en su informe, la cual indica que más de un 60% han sido organizaciones municipales en 2010 (Informe 2011:18). En cambio, la provincia de Málaga muestra cierto equilibrio, predominando ligeramente las organizaciones externas con más de un 50%.



**Gráfico 42.** Distribución porcentual relativa al carácter de los organizadores de eventos en Huelva y Málaga, año 2010.

Así, tanto la variable 'ámbito geográfico' como la variable 'localización de organizaciones generadoras de eventos' pueden reflejar la difícil situación económica que igualmente viven estas provincias, puesto que se apuesta en la mayoría de los casos por impulsar la economía local y por el uso de los recursos más inmediatos.

### 7.3. Tendencias futuras.

Tanto la región andaluza como sus provincias, y en base a la información disponible en los distintos organismos y sedes, se encuentran inmersas en un novedoso segmento en continua renovación: el congresual. Por ello, hay que estar atento a las tendencias que vaya marcando el mercado e intentar seguir siendo competitivos en este sentido.

Por una parte, surgen nuevos mercados emisores a los que tratar de atraer, sin descuidar el mercado nacional o el tradicional mercado europeo más inmediato (alemán y británico principalmente). Aunque la existencia de tantos destinos emergentes genera no sólo nuevas posibilidades, sino también mayor competencia, a la cual hay que añadir la difícil situación económica que está reduciendo el número de reuniones, su duración o asistencia. La globalización de este segmento, pese a la competición que añade, favorece igualmente el desarrollo de reuniones internacionales o de foros especializados, además de facilitar un gran intercambio de experiencias e informaciones.

Por otra parte, existe la necesidad de crear sedes especializadas para reuniones, con infraestructuras más modernas, mayor capacidad y mejor comunicadas. Igualmente se hace necesaria la existencia de organizaciones o instituciones centradas en el desarrollo de este segmento. Por ello, en la conferencia sobre turismo que tuvo lugar en Málaga en el año 2012 se ha decidido crear el ‘Foro Industria Española de Reuniones y Eventos’ con la intención de defender los intereses del segmento y de posicionarlo adecuadamente. Este nuevo organismo cuenta con la ayuda y experiencia de diversas asociaciones nacionales relevantes de la talla de OPC España, de la Asociación de Ferias Españolas (AFE) o del Spain Destination Management Company (DMC) (Documento Congresos y Reuniones, 2012:15-16).

Este foro, ante el reto de afrontar nuevas tendencias futuras, plantea algunos objetivos interesantes:

- Análisis de mercados y destinos emergentes
- Profesionalización y coordinación administrativa del segmento
- Fomento de la colaboración pública-privada
- Desarrollo de estrategias conjuntas que impulsen el segmento
- Asesoramiento en la preparación de candidaturas para eventos, contando con el apoyo técnico e institucional de todas aquellas entidades implicadas

- Incorporación de la marca España en acciones nacionales, a su vez acompañada de otras posibles submarcas regionales o locales en otras actuaciones específicas

Asimismo, en base a todo lo comentado, la región andaluza se plantea diversos retos como un nuevo posicionamiento para Andalucía como destino plural (a nivel nacional e internacional), la definición del segmento congresual acompañado del desarrollo de una firme red de empresas que lo constituya y lo consolide o la redacción de mapas estratégicos<sup>173</sup> que permitan el estudio de la temporalidad de este segmento, el cual es entendido como complemento de otros segmentos tradicionales con mayor auge.

---

<sup>173</sup> Red de espacios o ciudades que ayude a conseguir un desarrollo económico local y una mayor promoción de las mismas (Documento Congresos y Reuniones, 2012:18).



## 8. CONCLUSIONES.

Tomando como punto de partida la hipótesis inicialmente planteada acerca del fomento del turismo congresual como segmento novedoso y, por tanto, como factor que influye en la configuración de un sector turístico más plural y competitivo, se puede afirmar que este camino está siendo seguido con interés tanto por la amplia y diversa región andaluza como por sus diferentes provincias. La información disponible o que ha podido ser consultada sobre esta temática verifica, en cierto modo, esta afirmación.

Echando la vista atrás y consultando algunos de los diferentes planes de marketing expuestos en este estudio se puede comprobar que esta nueva 'tendencia' turística despierta interés en varios organismos regionales y provinciales, tratando de adoptar este tipo de turismo como nueva estrategia, de forma q su planteamiento turístico general mejore.

Igualmente, el entusiasmo que plantea este segmento innovador está ligado al desarrollo de otros tantos que, aunque individualmente tienen su atractivo, son importantes complementos del congresual. La cultura, la buena gastronomía o incluso la belleza del entorno son elementos que agradan a los visitantes y al ser éstos parte destacada de la comunidad andaluza contribuyen a que esta región sea altamente competitiva. Indudablemente el producto congresos y reuniones requiere algo más que complementos de ocio para su desarrollo. Así, en un primer momento se puede antojar complejo por la diversidad de factores implicados, pero que llevando a cabo una buena organización, éste se convierte en un producto turístico atractivo para la región, puesto que gracias a él existen nuevas alternativas viables para el mercado turístico vacacional, de sol y playa, líder en esta zona.

El problema de la estacionalidad no sólo es consecuencia de la oferta turística o de la gestión de la misma (lo cual si puede modificarse), sino también de los propios atributos del destino, es decir, de sus condiciones naturales o su clima, entre otros. La estacionalidad no es



solo una relación entre destinos y productos, sino más bien es la relación que se produce entre destino y su propio entorno. Aunque, además de un buen entorno, el producto congresos requiere del desarrollo de varios factores básicos como infraestructuras, sedes que alberguen reuniones, la existencia de una buena planta hotelera o de buenos accesos y comunicaciones mediante los principales medios de transportes.

En cuanto al proceso de desarrollo del segmento o su complejidad se puede comentar, en primer lugar, que existen diferentes niveles en la región, al menos en las provincias objeto de este estudio y, en segundo lugar, que la complejidad se hace patente mediante la existencia de diversos organismos, instituciones o agentes implicados, quedando como asignatura pendiente una mayor coordinación o esfuerzo por aunar recursos en la zona.

Por todo ello, se hace necesaria la existencia de un organismo regional en el que se pudiera contemplar información de forma global y al que pudieran añadirse los distintos organismos provinciales ya existentes. Las entidades competentes en materia turística de esta región no muestran la existencia de un único organismo centrado en esta cuestión congresual, en cambio sí se muestran diferentes entidades o agentes implicados. Tampoco queda patente la presencia de una oficina de congresos o Convention Bureau andaluz, que centralice y gestione este segmento. Estas oficinas centran su actividad en posicionar los diferentes destinos como escenarios de congresos, ofertando información acerca de los recursos de la zona y de todos los elementos necesarios para la planificación de reuniones.

Así, la coordinación del segmento se antoja difícil ante la existencia de Convention Bureaus independientes, de Patronatos de Turismo o de distintas organizaciones empresariales creadas para promover congresos de forma profesional (bien OPCs, agencias de viajes o bien cadenas hoteleras). Únicamente en la provincia de Málaga existen al menos 4 instituciones enfocadas al turismo congresual con diferente titularidad (municipal, provincial o encavadas en la zona costera), situación que se muestra similar en Huelva. De este modo, se

puede evidenciar no solo cierta fragmentación del destino, sino cierta debilidad a la vez que se percibe confusión.

Es cierta la necesidad de diversos actores implicados en este tipo de turismo, pero se requiere una coordinación más eficaz, que ayude a la óptima gestión del mismo y que evite que se dupliquen acciones o documentos. Con una mayor colaboración se podrían mostrar destinos más fuertes y con mayor unión. En este sentido, resulta muy interesante el proyecto MalagaCon, porque aúna esfuerzos y porque trata de establecer una colaboración que puede servir de ejemplo de coordinación institucional tanto a nivel regional como provincial. Así, este proyecto se muestra como referente de espacio que aglutina todo lo que se necesita para llevar a cabo un gran evento.

Y volviendo a la idea de desigualdad planteada respecto al proceso de desarrollo del segmento, queda patente – enlazando con los numerosos elementos que componen este turismo y que pueden hacer de su gestión una labor compleja – que la existencia de ciertos recursos es fundamental para que el turismo congresual funcione plenamente. Estos recursos no son otros que los antes citados como factores básicos, que además de facilitar el desarrollo de eventos favorecen una mejor gestión urbana.

Las zonas andaluzas observadas en este sentido presentan diferencias evidentes que condicionan a su vez la implantación de este segmento congresual. La provincia de Málaga se encuentra en una etapa avanzada, favorecida por la existencia de modernas instalaciones congresuales, importantes comunicaciones ferroviarias y aéreas y una voluminosa planta hotelera. En cambio, en una etapa más inicial se podría situar a la provincia de Huelva con instalaciones y sedes congresuales de capacidad media, con una corta planta hotelera y con comunicaciones pendientes de mejoras.

Por ello, la aplicación de técnicas de marketing a la cada vez más interesante gestión urbana está adoptando una creciente importancia, pues no sólo ayuda a configurar un

escenario turístico óptimo, sino que también se muestra como una técnica atractiva que mejora la construcción de entornos urbanos. En la actualidad, la gestión urbana debe combinar recursos, servicios, conservación ambiental o el creciente desarrollo tecnológico para conseguir obtener un inmejorable equilibrio social y, de la mano de una correcta planificación, esta tarea gestora se vuelve más sencilla.

Esta desigualdad expuesta relativa a la evolución que sigue este segmento se ve reforzada atendiendo a las campañas promocionales disponibles y a la propia imagen que proyecta el destino. Mientras que una provincia se muestra firme y competitiva, la otra muestra su potencial, con trazas de ser mejor aprovechado. La provincia de Málaga goza de una posición ventajosa en el mercado turístico, mientras que la de Huelva tiene aún mucho camino por recorrer, para alcanzar su posición deseada. La presencia de organismos malagueños en la conocida asociación *ICCA* es buena prueba de su representación, tanto en circuitos nacionales como internacionales. Frente a ello, la provincia de Huelva sólo consta en la asociación nacional *SCB*. Por ello, las campañas promocionales difieren. Málaga muestra campañas que aluden directamente a la temática congresual, en cambio Huelva aún no ha desarrollado ninguna acción promocional específica. Además, hay que unir a las acciones promocionales existentes la creciente importancia que están alcanzando nuevas formas de promoción online.

Estas dos provincias andaluzas han optado por el uso de las nuevas tecnologías para reunir gran parte de información relativa al destino en un solo espacio web. Se puede afirmar que existen en la actualidad importantes portales que ayudan tanto a difundir el destino como a comercializarlo, incluyendo datos relevantes acerca de qué ver o hacer, dónde alojarse, dónde comer o cómo acceder al destino. Por este motivo, se han desarrollado diversas webs, denominadas igualmente portales turísticos por su amplio e interesante contenido.

A nivel provincial se pueden visitar [www.visitacostadelsol.com](http://www.visitacostadelsol.com) o [www.turismohuelva.org](http://www.turismohuelva.org) y regionalmente [www.andalucia.org](http://www.andalucia.org). Ciertamente este último portal citado ofrece mucha información al potencial turista, hasta el punto de poder configurar el mismo su viaje, sin necesidad de intermediarios. Así, se puede consultar información meteorológica, una actualizada programación cultural o acceder a la amplia red de campos de golf de la región andaluza, de modo que esta información se presenta segmentada y estructurada, favoreciendo la navegación al visitante y un acercamiento de éstos con el destino.

La razón de ser de todas estas acciones promocionales virtuales es la de ser un verdadero punto de encuentro, un espacio en el que se puedan conocer y consultar todas las opciones turísticas de este destino plural que es Andalucía. Estas webs igualmente dedican un espacio al creciente sector profesional, ofreciendo datos y dossiers sobre la marcha del segmento congresual, aunque independientemente existan web específicas de algunos de los Convention Bureaus antes referidos.

Sí que es cierto, y pese a la amplitud que provoca este tipo de difusión y a la interactividad y cercanía que agrada tanto al turista actual, que ante la existencia de tantas webs con contenidos turísticos similares se vuelve a producir una duplicidad informativa, tal vez innecesaria, que nuevamente puede evidenciar la falta de coordinación del segmento en esta región.

Por todo ello, se puede concluir que este segmento, dotado de ese carácter innovador y desestacionalizador, favorecería la competitividad de la comunidad andaluza y de sus diferencias provinciales que se decidan a desarrollarlo. Claro está, necesita de algunas mejoras como una mejor coordinación, una mayor unidad y firmeza o el óptimo desarrollo de los recursos existentes que faciliten una satisfactoria gestión del mismo. El turismo es un sector cambiante que se nutre de diversas tendencias competitivas que lo van diversificando y

completando. Por eso, no se puede dejar pasar la oportunidad de apostar por este novedoso segmento.

Igualmente queda lamentar la falta de información relativa a este segmento o el difícil acceso a los estudios que existen sobre él. Este proyecto no ha podido alcanzar una mayor exhaustividad a consecuencia de las distintas trabas a las que se ha enfrentado, pues la mayoría de las sedes o entidades consultadas o bien confiesan no realizar ningún seguimiento o bien impiden su consulta al considerar que dichos datos son de ámbito privado-empresarial. De modo, que la muestra final observada ha resultado tener un tamaño menor al esperado, obteniéndose igualmente un resultado algo más corto del deseado. Por esto, junto a una mayor coordinación del segmento, se hace también necesaria una mayor transparencia del mismo, con el único fin de conocerlo mejor, de poder compartir experiencias que favorezcan su desarrollo y su afianzamiento en estas áreas analizadas.

Una vez concluida la observación general del estudio, se exponen a continuación, a modo de resumen, las inferencias deducidas a partir de los datos obtenidos y expuestos en los anteriores capítulos:

#### ANDALUCÍA

- Se trata de un destino estable y diverso
- Existen diversos recursos competitivos en la región andaluza: naturaleza, patrimonio, cultura o gastronomía
- Igualmente existe un importante desarrollo de accesos y comunicaciones
- Es un destino preocupado por la sostenibilidad y el cuidado ambiental
- Dispone de un gran cantidad de establecimientos centrados en la celebración de eventos
- Existen en la región diversos tipo de sedes congresuales, aunque gozan de mayor importancia los hoteles (55% de la oferta total)

- Se percibe desequilibrio en cuanto a la distribución de plazas hoteleras en la región.  
Esto puede dar lugar a que haya zonas con diferente desarrollo del segmento congresual. Solo dos provincias aglutinan poco más del 50% (Málaga y Sevilla suman un 51% de la oferta total)
- Igualmente se da una desigual distribución de Palacios de Congresos, nuevo rasgo diferenciador del segmento congresual
- Existen diversos organismos o entidades especializadas, lo cual evidencia cierta confusión o falta de coordinación
- La demanda congresual se percibe como complementaria a la tradicional de sol y playa. Su temporalidad principalmente abarca la primavera y el otoño, sumándose a la demanda estival y haciendo que la región sea más competitiva
- La duración de los eventos tiende a ser corta, un día o menos de un día (69% del total)
- La tipología más común ha sido la convención o reunión corporativa pequeña y mediana (48% del total)
- El 55% de los eventos celebrados en la región han sido de carácter regional
- Este segmento puede ayudar a paliar la estacionalidad turística, tan marcada en la región

#### HUELVA

- Destino plural que busca consolidación
- Goza de un entorno natural privilegiado, que se completa con diversos atractivos patrimoniales, culturales, de ocio o gastronómicos
- Se hace patente la necesidad de mejorar infraestructuras y accesibilidad

- El destino tiene una escasa promoción, aunque exista una tímida promoción de carácter descriptivo que busca principalmente ensalzar los recursos de la zona
- Goza de diversidad turística: golf, eventos, naturaleza o cultura
- Existen la provincia diversas sedes congresuales, aunque reciben un mayor uso las salas de hoteles o los salones de usos múltiples (72% de la oferta total)
- Los espacios o sedes congresuales tienen capacidades pequeñas
- Se da un corto desarrollo de la planta hotelera. La capital en conjunto suma 988 plazas
- Existe un céntrico Palacio de Congresos mal gestionado y en desuso respecto al segmento congresual
- El tipo de reunión más frecuente ha sido la *jornada* (82% del total)
- El 51,58% de los eventos celebrados en la provincia ha sido de carácter regional
- Y la duración de los mismos gira en torno a un día (49,64% del total)
- La asistencia igualmente ha sido corta. La categoría de entre 50 y 150 asistentes alcanza un 42,98%
- La demanda congresual tiende a concentrarse en los meses de primavera y otoño, complementando a la estable demanda de sol y playa
- Los eventos han sido mayoritariamente organizados por entidades u organizaciones públicas (81,10% del total), que en su gran mayoría tienen sede en el municipio que acoge el evento (73,68% del total)

#### MÁLAGA

- Es un destino competitivo y diverso
- Existen diversos recursos naturales, culturales, patrimoniales o deportivos en la zona

- Existe un buen desarrollo de infraestructuras y accesibilidad. Goza la provincia de buenas conexiones ferroviarias y aéreas de primer nivel
- Se da una amplia promoción del destino, centrada tanto en dar a conocer sus recursos como su buen hacer en materia congresual
- La promoción existente del destino puede evidenciar cierta fragmentación, puesto que se citan diversas zonas como la Costa del Sol
- Goza de diversidad turística: eventos, golf, spas y salud o museos
- Existen sedes congresuales modernas y con amplia capacidad: Palacio de Congresos de Málaga o Marbella, Paradores o diversos edificios singulares
- Amplio desarrollo de la planta hotelera. La capital en conjunto asciende a más de 7000 plazas
- En la provincia existen 4 Palacios de Congresos, siendo ésta la provincia andaluza con mayor número de ellos.
- El tipo de reunión más frecuente ha sido la *jornada* (68,64% del total), aunque los congresos tienen un papel destacado igualmente (26,27% del total)
- El 58,47% de los eventos celebrados ha sido de carácter regional
- Y la duración de los eventos está entre 1 y 2 días (1 ó <1 – 66,67% y 2 – 21,93%)
- Y la asistencia tiende a ser media-alta. La categoría de entre 151-250 asciende a 24,24% y la de entre 501-1000 a 41,41%
- La temporalidad que muestra la demanda congresual es similar a la presentada en la provincia de Huelva, siendo este segmento de gran utilidad para hacer frente a la estacionalidad
- Los eventos han sido mayoritariamente organizados por instituciones u organizaciones públicas (64,29% del total), que mayoritariamente no tienen sede provincial (56,67% del total)





## 9. BIBLIOGRAFÍA.

- ADAM, Jean-Michel y BONHOMME, Marc (2000): *La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y de la persuasión*, Madrid, Cátedra.
- BIGNÉ ALCAÑIZ, Enrique, FONT AULET, Xavier y ANDREU SIMÓ, Luisa (2000): *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid, ESIC.
- BRANDÃO, Pedro (2011): *La imagen de la ciudad. Estrategias de identidad y comunicación*. Barcelona, UOC Comunicación activa.
- CHÍAS, Josep (2005): *El negocio de la felicidad. Desarrollo y marketing turístico de países, regiones, ciudades y lugares*. Madrid, Pearson Educación S.A. (Prentice Hall).
- CURTO GORDO, Víctor, REY FUENTES, Juan y SABATÉ LÓPEZ, Joan (2008): *Redacción publicaría*, Barcelona, Editorial UOC.
- DÍAZ PÉREZ, Flora M<sup>a</sup> (2006): *Política turística: La competitividad y sostenibilidad de los destinos*, Valencia, Tirant lo Blanch.
- ELIZAGARATE, Victoria (2008): *Marketing de ciudades*, Madrid, Ediciones Pirámide.
- GARCIA LÓPEZ, Marcial (2001): *Publicidad institucional: El estado anunciante*, Málaga, Servicio de publicaciones e intercambio científico de la universidad de Málaga.
- GOZÁLVEZ ESCOBAR, José Luís y RAMÍREZ ALMANZA, Antonio (2006): *La ruta de la luz: por los caminos de la provincia de Huelva*, Madrid, Patronato provincial de Turismo de Huelva.
- GRUNIG, James E. Y HUNT, Todd (2003): *Dirección de relaciones públicas*, Barcelona, Gestión 2000. (Edición adaptada por Jordi Xifra)

GUARINOS, Virginia (2010): *Andalucía en la red. La construcción de la imagen de lo andaluz en internet*, Sevilla, Fundación de Estudios Andaluces, Consejería de Presidencia.

HERNÁNDEZ RAMÍREZ, Javier (2008): *La imagen del Andalucía en el turismo*, Sevilla, Fundación de Estudios Andaluces, Consejería de Presidencia.

KOLB, Bonita M. (2006): *Tourism marketing for cities and towns. Using branding and events to attract tourists*, Oxford, Butterworth-Heinenmann.

LIPPMAN, Walter (2003): *La opinión pública*, Madrid, Cuadernos de Langre S.L.

MATILLA, Kathy (2009): *Conceptos fundamentales en la planificación estratégica de las relaciones publicas*, Ediciones UOC, Barcelona.

MOLONEY, Kevin (2000): *Rethinking public relations: the spin and the substance*, Londres, Routledge.

NAVARRO DOMINGUEZ, Eloy, RON VAZ, Pilar y GUINEA ULECIA, Mercedes (2008): *"A real civilization". El legado británico en la provincia de Huelva*, Punta Umbría (Huelva), Essace Grafic, S.L.

ORTEGA, Enrique (1997): *La comunicación publicitaria*, Madrid, Ediciones Pirámide.

PAZ SÁNCHEZ, Juan José de y RIVAS QUINTERO, Carlos Alberto (2000): *Guía histórica-artística de la ciudad de Huelva*, Sevilla, Consejería de Cultura.

PRECEDO LEDO, Andrés (1996): *Ciudad y desarrollo urbano*, Madrid, Editorial Síntesis.

ROGERS, Tony (2003): *Conferences and convention. A global industry*, Oxford, Butterworth-Heinenmann

SÁNCHEZ FRANCO, Manuel Jesús (1999): *Eficacia Publicitaria. Teoría y práctica*. Mcgraw-Hill, Madrid.

SEISDEDOS, Gildo (2007): *Cómo gestionar las ciudades del S. XXI. Del city marketing al urban marketing*. Madrid, Pearson Educación S.A.

SWARBROOKE, John y HORNER, Susan (2001): *Business travel and tourism*, Oxford, Butterworth-Heinenmann.

THEAKER, Alison (2001): *The public relations handbook*, Londres, Routledge.

WALLS, Andrew R. y WANG, Youcheng (2011): "Experiential Consumption and Destination Marketing", en Wang, Y y Pizam, A. (2011): *Destination Marketing and Management, Theories and Applications*, Cambridge, MA, CAB International, pp. 82-98.

WEBER, Karin y CHON, Kaye S. (2002): *Convention tourism: international research and industry perspectives*, New York, The Haworth Press.

WILCO, Dennis L., CAMERON, Glen T. y XIFRA, Jordi (2006): *Relaciones públicas: Estrategias y tácticas*. Madrid, Pearson Educación S.A.

XIFRA, Jordi (2011): *Manual de relaciones públicas e institucionales*, Madrid, Editorial Tecnos (Grupo Anaya, S.A.)

XIFRA, Jordi (2003): *Teoría y estructura de las relaciones públicas*, Madrid, Prentice Hall.

## **ARTÍCULOS**

CANO FIGUEROA, Cinta M<sup>a</sup> (2012): "La competitividad del destino a través de la lente de la promoción: Huelva la Luz y Huelva más allá", en *Actas ICONO 14 II Congreso Internacional Ciudades Creativas*, pp 1647-1660.

- ELBE, Jörgen, HALLÉN Lars y AXELSSON, Björn (2009): "The Destination-management Organisation and the integrative Destination-marketing process", en *International Journal of Tourism Research*, nº 11, pp. 283-296.
- FAYOS SOLÁ, Eduardo, MUÑOZ MAZÓN, Ana Isabel, FUENTES MORALEDA, Laura (2011): "El modelo FAS: orígenes, desarrollo y aplicación en destinos turísticos", en *Estudios turísticos*, nº 188, pp. 27-62.
- FAWKES, Johanna (2007): "Public relations models and persuasion ethics: a new approach" en *Journal of Communication Management*, nº 11 (4), pp. 313-331.
- FERNANDEZ, Gabriel y PAZ, Sergio (2005): "Más allá del marketing de ciudades: hacia una política pública de diseño y gestión de los signos de identificación de ciudad", en *Scripta Nova. Revista electrónica de Geografía y Ciencias Sociales. Barcelona*, 194(95).
- GARRIDO LORA, Manuel (2005): "La publicidad turística en Andalucía (2002-2005): Andalucía solo hay una. La tuya vs. Andalucía Te quiere.", en *Questiones Publicitarias*, nº 10, pp. 77-97.
- GRUNIG, James E. (1993): "Image and substance: from symbolic to behavioral relationships" en *Public Relation Review*, nº 19 (2), pp. 121-139.
- GUARINOS GALÁN, Virginia (2009): "Questiones sobre la representación audiovisual de la nueva Andalucía. De la amistad al amor: Campaña *Andalucía te quiere*", en *Questiones Publicitarias*, nº 14, pp. 34-48.
- HUDSON, Simon y BRENT RITCHIE, J.R. (2009): "Branding Memorable Destination Experience. The case of *Brand Canada*.", en *International Journal of Tourism Research*, nº 11, pp. 217-228.

KAPLAN, Melike Demirbag, YURT, Oznur, GUNERI, Burzu y KURTULUS, Kemal (2010):

“Branding places: applying brand personality concept to cities”, en *European Journal of Marketing*, nº 44 (9/10), pp. 1286-1304.

KAVARATZIS, Mihalis y ASHWORTH, G.J. (2005): “City branding: an effective assertion of identity or transitory marketing trick?”, en *Sociale Geografie*, nº 96 (5), pp. 506-514.

KOTLER, Philip y GERTNER, David (2002): “Country as brand, product and beyond: A place marketing and brand management perspective”, en *Brand Management*, nº 9 (4/5), pp. 249-261.

LAWS, Eric, SCOTT, Noel y PARFITT, Nick (2002): “Synergies in Destination Image Management: A case study and conceptualization”, en *International Journal of Tourism Research*, nº 4, pp. 39-55.

MURPHY, Clare y BOYLE, Emily (2006): “Testing a Conceptual Model of Cultural Tourism Development in the Post-Industrial City: A Case Study of Glasgow”, en *Tourism & Hospitality Research*, nº 6 (2), pp. 111-128.

MUT CAMACHO, Magdalena (2010): “Revisión de intangibles territoriales que contribuyen al avance socio-económico”, en *Pensar la publicidad*, vol. IV, nº 1, pp. 117-128.

OLIVERA, Ana (2011): “Patrimonio inmaterial, recurso turístico y espíritu de los territorios”, en *Cuadernos de Turismo*, nº 27, pp. 663 – 677.

PADILLA MÉLENDEZ, Antonio, DEL ÁGUILA OBRA, Ana Rosa y GARRIDO MORENO, Aurora (2011): “El turismo de belleza y salud como segmento turístico emergente: análisis de la oferta en la provincia de Málaga”, en *Estudios Turísticos*, nº 187, pp. 177-192.

- PINEDA, Antonio y Rey, Juan (2009): "Propaganda y publicidad institucional: algunas consideraciones teóricas", en *Questiones Publicitarias*, monográfico nº 3, pp. 9-32.
- PONCE SÁNCHEZ, María Dolores (2007): "Turismo de reuniones en la ciudad de Murcia. Un enfoque desde el tejido empresarial involucrado", en *Cuadernos de turismo*, nº 19, pp. 105-131.
- RUIZ COLLANTES, F. Xavier (2009): "El Estado es el producto. Publicidad institucional, rutinas discursivas e ideología de Estado.", en *Questiones Publicitarias*, monográfico nº 3, pp. 268-293.
- SALINAS NOVELLAS, José (1998): "el turismo de congresos, convenciones y viajes de incentivo: el caso de Valencia", en *Revista valenciana d'estudis autònomic*, nº 25, pp. 177-186.
- SÁNCHEZ GULLÓN, E. (2006): "Aproximación al paisajismo y jardinería inglesa en Huelva", en *Bouteloua*, nº1, pp. 34-41.
- TORRERO SERRANO, Florencia (1995): "El espacio del turismo de negocios en Madrid", en *Anales de geografía de la universidad Complutense*, nº 15, pp. 719-729.
- WALLS, Andrew R., OKUMUS, Fevzi, WANG, Youcheng, y KWUN, David Joon- Wuk(2011): "An Epistemological View of Consumer Experiences", en *International Journal Hospitality Management*, nº 30(1), pp. 10-21.
- WANG, Suosheng, YAMADA, Naoko y BROTHERS, Linda (2010): "A Case study: discussion of factors and challenges for urban cultural tourism development", en *International Journal of Tourism Research*, nº 13, pp. 553-569.

WESTLEY, Bruce H. y MACLEAN, Malcom S. (1957): "A conceptual model for communications research", en *Journalism & Mass Communication Quarterly*, nº 34/1, pp. 31-38.

## **DOCUMENTOS**

COM (2006): *Una nueva política turística en la UE: hacia una mayor colaboración en el turismo europeo*, Bruselas:  
[http://europa.eu/legislation\\_summaries/enterprise/industry/n26107\\_es.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/enterprise/industry/n26107_es.htm)  
[Obtenido el 21/11/2011]

COM (2007): *Agenda para un turismo europeo sostenible y competitivo*, Bruselas:  
[http://europa.eu/legislation\\_summaries/enterprise/industry/l10132\\_es.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/enterprise/industry/l10132_es.htm)  
[Obtenido el 21/11/2011]

COM (1995): *El papel de la Unión Europea en materia de turismo. Libro Verde de la Comisión*: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:1995:0097:FIN:ES:PDF>.

CONCEJALÍA DE TURISMO DEL AYUNTAMIENTO DE HUELVA (2009): *Plan estratégico de Turismo Sostenible de Huelva 2010 (PETSH)*. [Obtenido 10/5/2011]

DIPUTACIÓN PROVINCIAL DE HUELVA (2002): *Clásicos de la arqueología de Huelva*, nº 8, Huelva, Técnicas de fotocomposición S.L.

EUROPEAN TRAVEL COMMISSION (2005): *City tourism and culture. The European experience*, en <http://www.etc-corporate.org/> [Obtenido el 23/12/2009].

EUROPEAN TRAVEL COMMISSION (2006): *Tourism trends for Europe*, en <http://www.etc-corporate.org/> [Obtenido el 23/12/2009].



ICCA (2012): "Country and city rankings. Report 2011", en [www.iccaworld.com](http://www.iccaworld.com). [Obtenido el 9/5/2012]

INSTITUTO DE ESTUDIOS TURISTICOS (2011): *Movimientos turísticos en fronteras (FRONTUR) y encuesta de Gasto turístico (EGATUR) 2010*. [Obtenido el 30/3/2012].

JUNTA DE ANDALUCIA, CONSEJERÍA DE TURISMO, COMERCIO Y DEPORTE, TURISMO ANDALUZ S.A. (2008): *Guía temática profesional de congresos y convenciones*, Málaga, Imagraf.

JUNTA DE ANDALUCIA, CONSEJERÍA DE TURISMO, COMERCIO Y DEPORTE, DELEGACIÓN DE PLANIFICACIÓN TURISTICA (2000): *El turismo de reuniones en Andalucía: congresos, convenciones e incentivos*, Sevilla, Egondi Artes Graficas S.A.

JUNTA DE ANDALUCIA, CONSEJERÍA DE TURISMO, COMERCIO Y DEPORTE (2007): *Plan General del Turismo Sostenible en Andalucía 2008-2011*:  
[http://www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/opencms/planificacion/turismo/plan\\_0002.html](http://www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/opencms/planificacion/turismo/plan_0002.html) [Obtenido el 21/12/2009].

JUNTA DE ANDALUCIA, CONSEJERÍA DE TURISMO, COMERCIO Y DEPORTE (2010): *Turismo de reuniones y congresos. Andalucía, año 2009*. [Obtenido el 1/3/2011].

JUNTA DE ANDALUCIA, Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (2011): Balance año turístico en Andalucía. [Obtenido el 21/11/2011].

JUNTA DE ANDALUCIA, Consejería de Obras Públicas y Vivienda, Dirección General de Carreteras (2012): Actualización de la Red de Carreteras de Andalucía:  
[http://www.juntadeandalucia.es/obraspublicasyvivienda/estaticas/sites/consejeria/areas/carreteras/documentos/memoria\\_listado.pdf](http://www.juntadeandalucia.es/obraspublicasyvivienda/estaticas/sites/consejeria/areas/carreteras/documentos/memoria_listado.pdf) [Obtenido el 21/8/2012]

LEY 13/2011, de 23 de diciembre, del Turismo de Andalucía:

<http://www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/turismoycomercio/export/sites/ctcd/archivos/boja/normativas/Leycompleta.pdf> [Obtenido el 3/8/2012].

LEY 8/2001 de 12 de julio, de Carreteras de Andalucía:

<http://www.juntadeandalucia.es/boja/2001/85/1>.

LEY 9/2006 de 26 de diciembre, de Servicios Ferroviarios de Andalucía:

<http://www.juntadeandalucia.es/boja/2006/251/1>

LEY 22/88, de 28 de junio, de Costas: [http://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-](http://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1988-18762)

[1988-18762](http://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1988-18762) → Modificada a 'Ley de protección y uso sostenible del Litoral'

(borrador en <http://www.magrama.gob.es/es/costas/temas/anteproyecto.aspx> )

LEY 14/2007, de 26 de noviembre, del Patrimonio Histórico de Andalucía:

<http://www.juntadeandalucia.es/boja/2007/248/>

LEY 16/1985, de 25 de junio, del Patrimonio Histórico Español:

<http://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1985-12534>

MÁLAGA CONVENTION BUREAU Y ÁREA DE TURISMO DEL AYUNTAMIENTO DE MÁLAGA,

*Guía de Congresos.*

PALACIO DE FERIAS Y CONGRESOS DE MÁLAGA, *Memoria Fycma 2010*. [Obtenido

3/2/2012].

PATRONATO DE TURISMO Y CONVENTION BUREAU COSTA DEL SOL, *Guía Costa del Sol*.

PATRONATO DE TURISMO Y CONVENTION BUREAU COSTA DEL SOL, *Memorias de*

*actividades 2009*.

PATRONATO DE TURISMO Y CONVENTION BUREAU COSTA DEL SOL, *Presupuesto y plan de acción 2010.*

PATRONATO DE TURISMO Y CONVENTION BUREAU COSTA DEL SOL, *Presupuesto y plan de acción 2011.*

PATRONATO DE TURISMO Y CONVENTION BUREAU COSTA DEL SOL, *Plan de acción y presupuesto 2012.*

PATRONATO DE TURISMO Y CONVENTION BUREAU COSTA DEL SOL, *Plan de acción y presupuesto 2013.*

PATRONATO PROVINCIAL DE TURISMO DE HUELVA (2010): *Manual de congresos.*

PATRONATO PROVINCIAL DE TURISMO DE HUELVA, *Plan de Marketing* 2005, Huelva.

PATRONATO PROVINCIAL DE TURISMO DE HUELVA, *Plan de Objetivos y Actuaciones para 2008. Retos Estratégicos 2008/2011*, Huelva.

PATRONATO PROVINCIAL DE TURISMO DE HUELVA (2006): *Guía Turística Oficial de la Provincia de Huelva*, Huelva.

PATRONATO PROVINCIAL DE TURISMO DE HUELVA (2006): *Guía Profesional del Turismo de la Provincia de Huelva* 2009/2010, Huelva.

PATRONATO PROVINCIAL DE TURISMO DE HUELVA, *Guía de Golf* 2010, Huelva.

SPAIN CONVENTION BUREAU Y FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE MUNICIPIOS Y PROVINCIAS (FEMP) (2011): "Informe estadístico Turismo de reuniones 2010", en [www.scb.es](http://www.scb.es).  
[Obtenido el 30/3/2012].

TOURSPAIN (2007): *Plan de turismo español horizonte 2020 y Plan de turismo español 0812. Documento ejecutivo*, en <http://www.tourspain.es/es->

[es/VDE/Documentos%20Vision%20Destino%20Espaa/Plan\\_Turismo\\_Espa%C3%B1ol\\_Horizonte\\_2020.pdf](http://www.juntadeandalucia.es/VDE/Documentos%20Vision%20Destino%20Espaa/Plan_Turismo_Espa%C3%B1ol_Horizonte_2020.pdf) [Obtenido el 24/12/2009].

## **WEBS**

- <http://www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/turismoycomercio/opencms/>
- <http://www.andalucia.org/>
- <http://www.turismoandaluz.com/>
- <http://www.turismoydeportedeandalucia.com/>
- <http://www.eppa.es/> - Agencia Publica de Puertos de Andalucía.
- <http://www.andaluciaturismodigital.com/> - Revista digital *Andalucía turismo digital, diario europeo de información turística*.
- <http://www.andaluciaopc.com/opcAndalucia/index.html> - Organización profesional de congresos andaluza (OPC).
- <http://www.aopandalucia.es/> - Agencia de obra pública.
- <http://www.juntadeandalucia.es/medioambiente/site/portalweb/menuitem.d1a35641276b2bf2490a9d105510e1ca?vgnextoid=fa99193566a68210VgnVCM10000055011eacRCD&vgnnextchannel=d869193566a68210VgnVCM10000055011eacRCD> – amplia informacion ambiental de la región andaluza.
- <http://www.juntadeandalucia.es/medioambiente/site/portalweb/menuitem.7e1cf46ddf59bb227a9ebe205510e1ca?vgnextoid=ea60780532a99110VgnVCM1000000624e50aRCD&vgnnextchannel=d90c4f41a51f4310VgnVCM2000000624e50aRCD> – Carta Europea de Turismo Sostenible.
- [www.aemet.es](http://www.aemet.es) – Agencia estatal de meteorología, dependiente del Ministerio de Medio Ambiente.
- <http://www.andanatura.org/> - Fundación de Espacios Naturales de Andalucía.
- <http://www.nexotur.com/conexo/> - Diario online centrado en noticias del sector turístico.

- [www.ramsar.org](http://www.ramsar.org) – Convenio en favor la conservación de estas zonas húmedas.
- <http://www.iaph.es/web/> - Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico.
- <http://www.cea.es/> - Confederación empresarios andaluces.
- <http://www.afcan.es> - Asociación de palacios de congresos y ferias de Andalucía.
- <http://www.extenda.es/web/opencms/> - Agencia andaluza de promoción exterior.
- [www.turismodealmeria.org](http://www.turismodealmeria.org) - Oficina de congresos del ayuntamiento de Almería.
- <http://www.almeriaconventionbureau.com> - Almería Convention Bureau.
- [www.visitcadiz.es](http://www.visitcadiz.es) – Delegación municipal de turismo de Cádiz.
- <http://www.cadizcongresos.com/> - Oficina de congresos de Cádiz, asociación empresarial independiente.
- <http://www.patronatoturismocadiz.com/patronatoTurismo/opencms/conventionBureau/> - Convention Bureau, departamento del Patronato provincial de turismo.
- <http://www.cadizturismo.com/> - Web oficial del turismo de Cádiz.
- <http://www.jerezconventionbureau.com/> - Jerez Convention Bureau, asociación profesional e independiente de empresas del sector turístico.
- [www.turismodecordoba.org](http://www.turismodecordoba.org), Córdoba, consorcio de turismo.
- [www.granadatur.com](http://www.granadatur.com), Turismo de Granada.
- <http://www.turgranada.es/> - Página Turística Oficial de la Provincia de Granada.
- <http://www.granadaconventionbureau.com/> - Granada Convention Bureau.
- [www.malagacongresos.com](http://www.malagacongresos.com) y [www.ayto-torremolinos.org](http://www.ayto-torremolinos.org), ambas Convention Bureau de Málaga.
- <http://www.turjaen.org/> - Oficina de información turística de Jaén.
- <http://www.promojaen.es/> - Portal turístico de la provincia. Diputación de Jaén.
- [www.sevillacb.com](http://www.sevillacb.com), Sevilla Convention Bureau.
- <http://visitasevilla.es/> - Información turística de Sevilla.

- <http://www.turismosevilla.org/> - Turismo de la provincia de Sevilla. Diputación provincial.
- <http://www.turismosevilla.org/opencms2/opencms/es/turismoReuniones/> - Congresos, turismo de Sevilla.
- [www.pcgr.org](http://www.pcgr.org) - Palacio de Congresos y Exposiciones de Granada.
- [www.cordobacongress.com](http://www.cordobacongress.com) - Palacio de Congresos de Córdoba.
- [www.palaciocongresos-cadiz.com](http://www.palaciocongresos-cadiz.com) - Palacio de Congresos de Cádiz.
- [www.fermada.org](http://www.fermada.org) - Feria de muestra de Armilla (Granada).
- [www.diphuelva.es](http://www.diphuelva.es) - Foro Iberoamericano de la Rábida, incluido en la web de la Diputación onubense.
- [www.ifeja.org](http://www.ifeja.org) - Ifeja: Recinto provincial de Ferias y Congresos de Jaén.
- [www.fycma.com](http://www.fycma.com) - Fycma: Palacio de Ferias y Congresos de Málaga.
- [www.marbellacongresos.com](http://www.marbellacongresos.com) - Palacio de Congresos Y Exposiciones de Marbella.
- [www.fibes.es](http://www.fibes.es) - Fibes: Palacio de Exposiciones y Congresos de Sevilla.
- <http://www.afe.es/> - Asociación de ferias españolas.
- [www.estacionautobusescordoba.es](http://www.estacionautobusescordoba.es) – estación de autobuses de Córdoba.
- [www.damas-sa.es](http://www.damas-sa.es) – estación de autobuses de Huelva.
- [www.estabus.emtsam.es](http://www.estabus.emtsam.es) – estación de autobuses de Málaga.
- [www.autobusesplazadearmas.es](http://www.autobusesplazadearmas.es) – estación de autobuses de Sevilla.
- <http://www.tourspain.es/es-es/Paginas/index.aspx>
- <http://www.iet.tourspain.es/es-ES/Paginas/default.aspx>
- <http://whc.unesco.org/> - Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.
- <http://whc.unesco.org/en/list> - Listado de Patrimonio de la Humanidad, Unesco.
- <http://www.parador.es/> - web de los paradores de turismo.
- <http://www.scb.es/> - Spain Convention Bureau.

- <http://www.icex.es/> – Instituto de comercio exterior español.
- <http://www.ict.es/> - Instituto para la calidad turística española.
- <http://ine.es/> - Instituto nacional de estadística.
- <http://www.iccaworld.com/> - Asociación Internacional de Congresos y Convenciones.
- <http://www2.unwto.org/es> - Organización mundial de Turismo.
- <http://www.aena-aeropuertos.es/>
- [http://www.seguridadaerea.es/aesa/lang\\_castellano/](http://www.seguridadaerea.es/aesa/lang_castellano/) - Agencia estatal de seguridad aérea.
- [www.ejercitodelaire.mde.es](http://www.ejercitodelaire.mde.es)
- [www.armada.mde.es](http://www.armada.mde.es)
- <http://www.adif.es/> - Administrador de Infraestructuras Ferroviarias nacionales.
- [http://europa.eu/legislation\\_summaries/index\\_es.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/index_es.htm) - legislación europea.
- <http://www.visiteurope.com/home.aspx> - portal turístico europeo.
- <http://www.minetur.gob.es/es-ES/Paginas/index.aspx> - Ministerio de turismo español.
- <http://www.fomento.gob.es> – Ministerio de Fomento.
- <http://www.turismohuelva.org/>
- <http://www.huelva.es/wps/portal/laciudad/turismo/informacionycomercializacion>
- <http://www.diphuelva.com/> - Diputación de Huelva.
- <http://www.condadodehuelva.es/index.htm>
- <http://www.jamondehuelva.com/home.php> - DO Jamón Ibérico
- <http://www.ayto-puntaumbria.es/opencms/opencms/puntaumbria/index.html>
- <http://www.uhu.es/GEIDETUR/index.htm> - Grupo de investigación sobre turismo de la UHU.
- <http://www.parquemineroderiotinto.com/>
- <http://www.unia.es/content/view/14/45/> - Universidad Internacional de La Rábida.

- <http://www.fundacion-jrj.es/> - Fundación Juan Ramón Jiménez.
- <http://www.festicinehuelva.es/index.asp#spv=0> – Festival de Cine Iberoamericano.
- <http://www.huelvainformacion.es/>
- <http://www.elperiodicodehuelva.es/>
- <http://www.malagaturismo.com/> - Información turística, Ayuntamiento de Málaga.
- <http://www.malagacon.com/> - Iniciativa emprendida por el Convention Bureau de la Costa del Sol, en colaboración con el Convention Bureau de Málaga y con el patrocinio de la Cámara de Comercio de Málaga y de Turismo Andaluz.
- <http://www.costadelsolconventionbureau.com/> - Patronato de turismo y Convention Bureau Costa del Sol.
- <http://www.visitacostadelsol.com/> - Web turística provincial.
- [http://fundacionpicasso.malaga.eu/portal\\_es/portada](http://fundacionpicasso.malaga.eu/portal_es/portada)
- <http://www.museupicasso.bcn.cat/es/>
- <http://www.museopicassomalaga.org/>
- <http://www.museoreinasofia.es/>
- <http://www.carmenthyssenmalaga.org/es>
- <http://www.festivaldemalaga.com/> - Festival de Cine Español de Málaga.





## INDICE DE TABLAS

Tabla 1. WEBER y CHON (2002): <i>Convention tourism: international research and industry perspective</i> , pp. 8. ....	17
Tabla 2. Ranking internacional de países que acoge eventos. Fuente ROGERS, Tony (2003): <i>Conferences and convention. A global industry</i> , pp. 13. ....	20
Tabla 3. Ranking internacional de países año 2011. Fuente <i>Country and city rankings. Report 2011, ICCA</i> . <a href="http://www.iccaworld.com/dcps/doc.cfm?docid=1364">www.iccaworld.com/dcps/doc.cfm?docid=1364</a> .....	21
Tabla 4. Ranking internacional de países año 2011, posición de las principales capitales españolas. Fuente: <i>Country and city rankings. Report 2011, ICCA</i> . <a href="http://www.iccaworld.com/dcps/doc.cfm?docid=1364">www.iccaworld.com/dcps/doc.cfm?docid=1364</a> .....	23
Tabla 5. Sedes andaluzas recogidas en la web de Afcan.....	112
Tabla 6. Elaboración propia.....	116
Tabla 7. Fuente Catálogo Actualización de la Red de Carreteras de Andalucía, pp. 8. ....	119
Tabla 8. Fuente Ministerio de Fomento, Dirección General de Carreteras. Longitudes en Km por provincias. ....	119
Tabla 9. Fuente Ministerio de Fomento, longitud provincial en Km.....	120
Tabla 10. Cuadro de Estaciones y trayectos. Fuente Renfe y Adif. ....	125
Tabla 11. Elaboración propia.....	128
Tabla 12. Fuente <a href="http://www.turismohuelva.org/guiaprofesional/web/content.php?sid=10&amp;cid=746">http://www.turismohuelva.org/guiaprofesional/web/content.php?sid=10&amp;cid=746</a> . ....	140
Tabla 13. Fuente <a href="http://www.cadizturismo.com/playas/">http://www.cadizturismo.com/playas/</a> . ....	141
Tabla 14. Fuente <a href="http://www.visitacostadelosol.com/que-ver-y-que-hacer/playas">http://www.visitacostadelosol.com/que-ver-y-que-hacer/playas</a> . ....	142
Tabla 15. Fuente <a href="http://www.turgranada.es/turismo-sol-playa/turismo-sol-playa.php?id_seccion=196">http://www.turgranada.es/turismo-sol-playa/turismo-sol-playa.php?id_seccion=196</a> . ....	142
Tabla 16. Fuente <a href="http://www.spain.info/es/">http://www.spain.info/es/</a> y <a href="http://www.andalucia.org/playas/costa-de-almeria/">http://www.andalucia.org/playas/costa-de-almeria/</a> . ....	143

Tabla 17. Campos de golf de la provincia. Fuente: <i>Guía turística de la Provincia y Guía de Golf</i> , ambas editadas por el Patronato Provincial de turismo de Huelva.....	183
Tabla 18. Puertos deportivos de la provincia. Fuente: <a href="http://www.turismohuelva.org/guiaprofesional/web/content.php?sid=9&amp;cid=670">http://www.turismohuelva.org/guiaprofesional/web/content.php?sid=9&amp;cid=670</a> , Patronato Provincial de turismo de Huelva. ....	187
Tabla 19. Matriz Dafo de la provincia de Huelva. ....	194
Tabla 20. Sedes congresuales en Huelva.....	207
Tabla 21. Sedes objeto de estudio. ....	208
Tabla 22. Aforo sedes onubenses. ....	225
Tabla 23. Representación humana en campaña <i>Midweek</i> . ....	234
Tabla 24. Campos de golf de la provincia. Fuente: <a href="http://www.visitacostadelsol.com/que-ver-y-que-hacer/ocio-y-deporte">http://www.visitacostadelsol.com/que-ver-y-que-hacer/ocio-y-deporte</a> y <a href="http://www.malagagolf.com/">http://www.malagagolf.com/</a> .....	268
Tabla 25. Fuente web <a href="http://www.visitacostadelsol.com">www.visitacostadelsol.com</a> junto a otras indicadas en cada caso.....	272
Tabla 26. Logotipos identificadores de las tres denominaciones de origen de Málaga. ....	277
Tabla 27. Matriz Dafo de la provincia de Málaga.....	281
Tabla 28. Sedes congresuales en Málaga.....	296
Tabla 29. Sedes objeto de estudio. ....	296
Tabla 30. Aforo sedes malagueñas.....	311
Esquema 1. Desarrollo de la planificación estratégica.....	42
Esquema 2. Doble interpretación del posicionamiento. Josep Chías (2005). ....	45
Esquema 3. Adaptación del Modelo de comunicación de Westley y Mclean (1957). ....	89
Esquema 4. Esquema básico propuesto. ....	92
Esquema 5. Componentes de la marca.....	103
Esquema 6. Definición del concepto Patrimonio. ....	150

Ilustración 1. Marca registrada que identifica a los parques andaluces.	135
Ilustración 2. Marca turística de la provincia onubense. ....	158
Ilustración 3. Castillos de la provincia. Fuente: <i>Guía Turística de la Provincia</i> . Patronato Provincial de Turismo de Huelva. ....	165
Ilustración 4. Logo promocional de los distintos certámenes musicales de la provincia. Fuente: Patronato Provincial de Turismo de Huelva. ....	182
Ilustración 5. Logo relativo al segmento de ocio y al Golf. Fuente: Patronato Provincial de Turismo de Huelva. ....	184
Ilustración 6. Logotipo que identifica la DOP y etiquetas de diferentes vinos y vinagres de Huelva. ....	190
Ilustración 7. Logotipos identificativos de DOP Jamón de Huelva. ....	191
Ilustración 8. Logotipo de la campaña 'Que sea de Huelva' impulsada por la Diputación Provincial de Huelva. ....	192
Ilustración 9. Localización de las sedes onubenses estudiadas. Elaboración propia. ....	208
Ilustración 10. Cartel cultural perteneciente a la campaña SO CLOSE TO YOU (2010-11). ....	230
Ilustración 11. Carteles pertenecientes a la campaña SO CLOSE TO YOU (2010-11). ....	232
Ilustración 12. Cartel familiar perteneciente a la campaña MIDWEEK (2012). ....	233
Ilustración 13. Esquema distribución información. ....	235
Ilustración 14. Serie de carteles denominados <i>Huelva Destino</i> . ....	237
Ilustración 15. Ejemplo de carteles citados. ....	238
Ilustración 16. Cartel dedicado al segmento congresos. ....	239
Ilustración 17. Logotipo del Patronato de Turismo Málaga-Costa del Sol. ....	246
Ilustración 18. Bañista y Jaqueline con sombrero de paja, cuadros pertenecientes al MPM. ....	256
Ilustración 19. El Guernica y La Mujer en Azul, Museo Reina Sofía. <a href="http://www.museoreinasofia.es/coleccion/autores-obras.html?id=322">http://www.museoreinasofia.es/coleccion/autores-obras.html?id=322</a> ....	257

Ilustración 20. Denominaciones de origen presentes en el Consejo Regular malagueño. Web <a href="http://www.vinomalaga.com/">http://www.vinomalaga.com/</a> .....	276
Ilustración 21. Detalle de la promoción en la web de la Diputación. <a href="http://www.malaga.es/comunicacion/?cod=2746&amp;com=com1&amp;com1_md=3&amp;com1_md3_cd=14161">http://www.malaga.es/comunicacion/?cod=2746&amp;com=com1&amp;com1_md=3&amp;com1_md3_cd=14161</a> .....	278
Ilustración 22. Localización de las sedes malagueñas estudiadas. Elaboración propia. ....	297
Ilustración 23. Cartel perteneciente a la campaña ELIGE UNO, LOS TENEMOS TODOS (2010). .....	315
Ilustración 24. Prueba de imprenta del cartel redactado en inglés. ....	317
Ilustración 25. Anuncios en inglés y alemán (2006). ....	318
Ilustración 26. Cartel promocional destinado al mercado alemán (2005). ....	321
Ilustración 27. Cartel dirigido al mercado británico que muestra este espacio de ocio conocido como La Cabane (2007). ....	323
Ilustración 28. Logotipo del proyecto MalagaCon. (2009) .....	325
Ilustración 29. Anuncio de prensa del proyecto MalagaCon. ....	326
Ilustración 30. Formato para Mupi del proyecto MalagaCon. ....	327
 Gráfico 1. <i>Informe estadístico Turismo de reuniones 2010</i> , pp 7.....	16
Gráfico 2. Fuente: <a href="http://www.aena.es/csee/ccurl/65/907/AENA_memoriaAnual2010_web.pdf">http://www.aena.es/csee/ccurl/65/907/AENA_memoriaAnual2010_web.pdf</a> . ....	27
Gráfico 3. <i>Informe estadístico Turismo de reuniones 2010</i> , pp 22. ....	29
Gráfico 4. <i>Informe estadístico Turismo de reuniones 2010</i> , pp 26. ....	31
Gráfico 5. Lugares de celebración de las reuniones. Datos relativos al año 2010. ....	210
Gráfico 6. Tipo de reuniones. Datos relativos al año 2010. ....	213
Gráfico 7. Distribución geográfica de las jornadas. ....	214

Gráfico 8. Distribución geográfica de los congresos. ....	215
Gráfico 9. Distribución geográfica de las convenciones.....	216
Gráfico 10. Distribución porcentual total de reuniones según ámbito geográfico. Datos relativos al año 2010. ....	217
Gráfico 11. Carácter de las organizaciones que generan reuniones. Datos del año 2010.....	219
Gráfico 12. Localización de organizaciones generadoras. Datos del año 2010. ....	220
Gráfico 13. Meses del año en el que se celebran reuniones. Datos del año 2010. ....	222
Gráfico 14. Número medio de asistentes. Datos del año 2010. ....	224
Gráfico 15. Duración de las reuniones. Datos del año 2010. ....	226
Gráfico 16. Lugares de celebración de las reuniones. Málaga, año 2010.....	298
Gráfico 17. Tipo de reuniones. Málaga, año 2010. ....	300
Gráfico 18. Distribución geográfica de las jornadas en Málaga.....	302
Gráfico 19. Distribución geográfica de los congresos en Málaga. ....	302
Gráfico 20. Distribución geográfica de las convenciones en Málaga.....	303
Gráfico 21. Distribución porcentual total de reuniones según ámbito geográfico. Málaga, año 2010.....	304
Gráfico 22. Carácter de las organizaciones que generan reuniones. Málaga, año 2010.....	305
Gráfico 23. Localización de organizaciones generadoras. Málaga, año 2010.....	306
Gráfico 24. Meses del año en el que se celebran reuniones. Málaga, año 2010.....	308
Gráfico 25. Número medio de asistentes. Málaga, año 2010.....	310
Gráfico 26. Duración de las reuniones. Málaga, año 2010. ....	312
Gráfico 27. Distribución de establecimientos en Andalucía en el año 2010. Fuente documento 'Congresos y Reuniones', Conferencia estratégica sobre turismo, Málaga 2012.....	340

Gráfico 28. Distribución de plazas hoteleras por provincias. Fuente documento ‘Congresos y Reuniones’, Conferencia estratégica sobre turismo, Málaga 2012. ....	341
Gráfico 29. Distribución mensual del número de reuniones en Andalucía, año 2010. ....	342
Gráfico 30. Distribución porcentual del número de reuniones según la duración en Andalucía, año 2009. Fuente documento ‘Turismo de Reuniones y Congresos, Andalucía año 2009.....	343
Gráfico 31. Distribución porcentual del número de reuniones según tipo en Andalucía, año 2009. Fuente documento ‘Turismo de Reuniones y Congresos, Andalucía año 2009.....	344
Gráfico 32. Distribución porcentual del número de reuniones según ámbito en Andalucía, año 2009. Fuente documento ‘Turismo de Reuniones y Congresos, Andalucía año 2009.....	345
Gráfico 33. Distribución de sedes destinadas a eventos en Málaga y provincia, año 2010. Fuente <a href="http://www.visitacostadelsol.com">www.visitacostadelsol.com</a> , <a href="http://www.malagacongresos.es">www.malagacongresos.es</a> y <a href="http://www.parador.es">www.parador.es</a> . ....	346
Gráfico 34. Distribución de sedes destinadas a eventos Huelva y provincia, año 2010. Fuente <a href="http://www.turismohuelva.org">www.turismohuelva.org</a> , <a href="http://www.parador.es">www.parador.es</a> y Manual de Congresos editado por el Patronato de Turismo Provincial.....	347
Gráfico 35. Distribución porcentual de plazas hoteleras en Huelva, año 2010. Fuente <a href="http://www.turismohuelva.org">www.turismohuelva.org</a> , <a href="http://www.parador.es">www.parador.es</a> y Manual de Congresos editado por el Patronato de Turismo Provincial.....	348
Gráfico 36. Distribución porcentual de plazas hoteleras en Málaga, año 2010. Fuente <a href="http://www.visitacostadelsol.com">www.visitacostadelsol.com</a> , <a href="http://www.malagacongresos.es">www.malagacongresos.es</a> y <a href="http://www.parador.es">www.parador.es</a> . ....	351
Gráfico 37. Distribución mensual del número de reuniones en Huelva y Málaga, año 2010...	353
Gráfico 38. Distribución porcentual del número de reuniones según la duración en Huelva y Málaga, año 2010.....	354
Gráfico 39. Tipo de reunión más frecuente en Huelva y Málaga, año 2010.....	355
Gráfico 40. Participación en los eventos celebrados en Huelva y Málaga, año 2010.....	357
Gráfico 41. Distribución porcentual del número de reuniones según ámbito en Huelva y Málaga, año 2010.....	358

Gráfico 42. Distribución porcentual relativa al carácter de los organizadores de eventos en Huelva y Málaga, año 2010. ....	359
--	-----



## INDICE DE TABLAS

Tabla 1. WEBER y CHON (2002): <i>Convention tourism: international research and industry perspective</i> , pp. 8. ....	17
Tabla 2. Ranking internacional de países que acoge eventos. Fuente ROGERS, Tony (2003): <i>Conferences and convention. A global industry</i> , pp. 13. ....	20
Tabla 3. Ranking internacional de países año 2011. Fuente <i>Country and city rankings. Report 2011, ICCA</i> . <a href="http://www.iccaworld.com/dcps/doc.cfm?docid=1364">www.iccaworld.com/dcps/doc.cfm?docid=1364</a> .....	21
Tabla 4. Ranking internacional de países año 2011, posición de las principales capitales españolas. Fuente: <i>Country and city rankings. Report 2011, ICCA</i> . <a href="http://www.iccaworld.com/dcps/doc.cfm?docid=1364">www.iccaworld.com/dcps/doc.cfm?docid=1364</a> .....	23
Tabla 5. Sedes andaluzas recogidas en la web de Afcan.....	112
Tabla 6. Elaboración propia.....	116
Tabla 7. Fuente Catálogo Actualización de la Red de Carreteras de Andalucía, pp. 8. ....	119
Tabla 8. Fuente Ministerio de Fomento, Dirección General de Carreteras. Longitudes en Km por provincias. ....	119
Tabla 9. Fuente Ministerio de Fomento, longitud provincial en Km.....	120
Tabla 10. Cuadro de Estaciones y trayectos. Fuente Renfe y Adif. ....	125
Tabla 11. Elaboración propia.....	128
Tabla 12. Fuente <a href="http://www.turismohuelva.org/guiaprofesional/web/content.php?sid=10&amp;cid=746">http://www.turismohuelva.org/guiaprofesional/web/content.php?sid=10&amp;cid=746</a> . ....	140
Tabla 13. Fuente <a href="http://www.cadizturismo.com/playas/">http://www.cadizturismo.com/playas/</a> . ....	141
Tabla 14. Fuente <a href="http://www.visitacostadelosol.com/que-ver-y-que-hacer/playas">http://www.visitacostadelosol.com/que-ver-y-que-hacer/playas</a> . ....	142
Tabla 15. Fuente <a href="http://www.turgranada.es/turismo-sol-playa/turismo-sol-playa.php?id_seccion=196">http://www.turgranada.es/turismo-sol-playa/turismo-sol-playa.php?id_seccion=196</a> . ....	142
Tabla 16. Fuente <a href="http://www.spain.info/es/">http://www.spain.info/es/</a> y <a href="http://www.andalucia.org/playas/costa-de-almeria/">http://www.andalucia.org/playas/costa-de-almeria/</a> . ....	143

Tabla 17. Campos de golf de la provincia. Fuente: <i>Guía turística de la Provincia y Guía de Golf</i> , ambas editadas por el Patronato Provincial de turismo de Huelva.....	183
Tabla 18. Puertos deportivos de la provincia. Fuente: <a href="http://www.turismohuelva.org/guiaprofesional/web/content.php?sid=9&amp;cid=670">http://www.turismohuelva.org/guiaprofesional/web/content.php?sid=9&amp;cid=670</a> , Patronato Provincial de turismo de Huelva. ....	187
Tabla 19. Matriz Dafo de la provincia de Huelva. ....	194
Tabla 20. Sedes congresuales en Huelva.....	207
Tabla 21. Sedes objeto de estudio. ....	208
Tabla 22. Aforo sedes onubenses. ....	225
Tabla 23. Representación humana en campaña <i>Midweek</i> . ....	234
Tabla 24. Campos de golf de la provincia. Fuente: <a href="http://www.visitacostadelsol.com/que-ver-y-que-hacer/ocio-y-deporte">http://www.visitacostadelsol.com/que-ver-y-que-hacer/ocio-y-deporte</a> y <a href="http://www.malagagolf.com/">http://www.malagagolf.com/</a> .....	268
Tabla 25. Fuente web <a href="http://www.visitacostadelsol.com">www.visitacostadelsol.com</a> junto a otras indicadas en cada caso.....	272
Tabla 26. Logotipos identificadores de las tres denominaciones de origen de Málaga. ....	277
Tabla 27. Matriz Dafo de la provincia de Málaga.....	281
Tabla 28. Sedes congresuales en Málaga.....	296
Tabla 29. Sedes objeto de estudio. ....	296
Tabla 30. Aforo sedes malagueñas.....	311
Esquema 1. Desarrollo de la planificación estratégica.....	42
Esquema 2. Doble interpretación del posicionamiento. Josep Chías (2005). ....	45
Esquema 3. Adaptación del Modelo de comunicación de Westley y Mclean (1957). ....	89
Esquema 4. Esquema básico propuesto. ....	92
Esquema 5. Componentes de la marca.....	103
Esquema 6. Definición del concepto Patrimonio. ....	150

Ilustración 1. Marca registrada que identifica a los parques andaluces.	135
Ilustración 2. Marca turística de la provincia onubense. ....	158
Ilustración 3. Castillos de la provincia. Fuente: <i>Guía Turística de la Provincia</i> . Patronato Provincial de Turismo de Huelva. ....	165
Ilustración 4. Logo promocional de los distintos certámenes musicales de la provincia. Fuente: Patronato Provincial de Turismo de Huelva. ....	182
Ilustración 5. Logo relativo al segmento de ocio y al Golf. Fuente: Patronato Provincial de Turismo de Huelva. ....	184
Ilustración 6. Logotipo que identifica la DOP y etiquetas de diferentes vinos y vinagres de Huelva. ....	190
Ilustración 7. Logotipos identificativos de DOP Jamón de Huelva. ....	191
Ilustración 8. Logotipo de la campaña 'Que sea de Huelva' impulsada por la Diputación Provincial de Huelva. ....	192
Ilustración 9. Localización de las sedes onubenses estudiadas. Elaboración propia. ....	208
Ilustración 10. Cartel cultural perteneciente a la campaña SO CLOSE TO YOU (2010-11). ....	230
Ilustración 11. Carteles pertenecientes a la campaña SO CLOSE TO YOU (2010-11). ....	232
Ilustración 12. Cartel familiar perteneciente a la campaña MIDWEEK (2012). ....	233
Ilustración 13. Esquema distribución información. ....	235
Ilustración 14. Serie de carteles denominados <i>Huelva Destino</i> . ....	237
Ilustración 15. Ejemplo de carteles citados. ....	238
Ilustración 16. Cartel dedicado al segmento congresos. ....	239
Ilustración 17. Logotipo del Patronato de Turismo Málaga-Costa del Sol. ....	246
Ilustración 18. Bañista y Jaqueline con sombrero de paja, cuadros pertenecientes al MPM. ....	256
Ilustración 19. El Guernica y La Mujer en Azul, Museo Reina Sofía. <a href="http://www.museoreinasofia.es/coleccion/autores-obras.html?id=322">http://www.museoreinasofia.es/coleccion/autores-obras.html?id=322</a> ....	257

Ilustración 20. Denominaciones de origen presentes en el Consejo Regular malagueño. Web <a href="http://www.vinomalaga.com/">http://www.vinomalaga.com/</a> .....	276
Ilustración 21. Detalle de la promoción en la web de la Diputación. <a href="http://www.malaga.es/comunicacion/?cod=2746&amp;com=com1&amp;com1_md=3&amp;com1_md3_cd=14161">http://www.malaga.es/comunicacion/?cod=2746&amp;com=com1&amp;com1_md=3&amp;com1_md3_cd=14161</a> .....	278
Ilustración 22. Localización de las sedes malagueñas estudiadas. Elaboración propia. ....	297
Ilustración 23. Cartel perteneciente a la campaña ELIGE UNO, LOS TENEMOS TODOS (2010). .....	315
Ilustración 24. Prueba de imprenta del cartel redactado en inglés. ....	317
Ilustración 25. Anuncios en inglés y alemán (2006). ....	318
Ilustración 26. Cartel promocional destinado al mercado alemán (2005). ....	321
Ilustración 27. Cartel dirigido al mercado británico que muestra este espacio de ocio conocido como La Cabane (2007). ....	323
Ilustración 28. Logotipo del proyecto MalagaCon. (2009) .....	325
Ilustración 29. Anuncio de prensa del proyecto MalagaCon. ....	326
Ilustración 30. Formato para Mupi del proyecto MalagaCon. ....	327
 Gráfico 1. <i>Informe estadístico Turismo de reuniones 2010</i> , pp 7.....	16
Gráfico 2. Fuente: <a href="http://www.aena.es/csee/ccurl/65/907/AENA_memoriaAnual2010_web.pdf">http://www.aena.es/csee/ccurl/65/907/AENA_memoriaAnual2010_web.pdf</a> . ....	27
Gráfico 3. <i>Informe estadístico Turismo de reuniones 2010</i> , pp 22. ....	29
Gráfico 4. <i>Informe estadístico Turismo de reuniones 2010</i> , pp 26. ....	31
Gráfico 5. Lugares de celebración de las reuniones. Datos relativos al año 2010. ....	210
Gráfico 6. Tipo de reuniones. Datos relativos al año 2010. ....	213
Gráfico 7. Distribución geográfica de las jornadas. ....	214

Gráfico 8. Distribución geográfica de los congresos. ....	215
Gráfico 9. Distribución geográfica de las convenciones.....	216
Gráfico 10. Distribución porcentual total de reuniones según ámbito geográfico. Datos relativos al año 2010. ....	217
Gráfico 11. Carácter de las organizaciones que generan reuniones. Datos del año 2010.....	219
Gráfico 12. Localización de organizaciones generadoras. Datos del año 2010. ....	220
Gráfico 13. Meses del año en el que se celebran reuniones. Datos del año 2010. ....	222
Gráfico 14. Número medio de asistentes. Datos del año 2010. ....	224
Gráfico 15. Duración de las reuniones. Datos del año 2010. ....	226
Gráfico 16. Lugares de celebración de las reuniones. Málaga, año 2010.....	298
Gráfico 17. Tipo de reuniones. Málaga, año 2010. ....	300
Gráfico 18. Distribución geográfica de las jornadas en Málaga.....	302
Gráfico 19. Distribución geográfica de los congresos en Málaga. ....	302
Gráfico 20. Distribución geográfica de las convenciones en Málaga.....	303
Gráfico 21. Distribución porcentual total de reuniones según ámbito geográfico. Málaga, año 2010.....	304
Gráfico 22. Carácter de las organizaciones que generan reuniones. Málaga, año 2010.....	305
Gráfico 23. Localización de organizaciones generadoras. Málaga, año 2010.....	306
Gráfico 24. Meses del año en el que se celebran reuniones. Málaga, año 2010.....	308
Gráfico 25. Número medio de asistentes. Málaga, año 2010.....	310
Gráfico 26. Duración de las reuniones. Málaga, año 2010. ....	312
Gráfico 27. Distribución de establecimientos en Andalucía en el año 2010. Fuente documento 'Congresos y Reuniones', Conferencia estratégica sobre turismo, Málaga 2012.....	340

Gráfico 28. Distribución de plazas hoteleras por provincias. Fuente documento ‘Congresos y Reuniones’, Conferencia estratégica sobre turismo, Málaga 2012. ....	341
Gráfico 29. Distribución mensual del número de reuniones en Andalucía, año 2010. ....	342
Gráfico 30. Distribución porcentual del número de reuniones según la duración en Andalucía, año 2009. Fuente documento ‘Turismo de Reuniones y Congresos, Andalucía año 2009.....	343
Gráfico 31. Distribución porcentual del número de reuniones según tipo en Andalucía, año 2009. Fuente documento ‘Turismo de Reuniones y Congresos, Andalucía año 2009.....	344
Gráfico 32. Distribución porcentual del número de reuniones según ámbito en Andalucía, año 2009. Fuente documento ‘Turismo de Reuniones y Congresos, Andalucía año 2009.....	345
Gráfico 33. Distribución de sedes destinadas a eventos en Málaga y provincia, año 2010. Fuente <a href="http://www.visitacostadelsol.com">www.visitacostadelsol.com</a> , <a href="http://www.malagacongresos.es">www.malagacongresos.es</a> y <a href="http://www.parador.es">www.parador.es</a> . ....	346
Gráfico 34. Distribución de sedes destinadas a eventos Huelva y provincia, año 2010. Fuente <a href="http://www.turismohuelva.org">www.turismohuelva.org</a> , <a href="http://www.parador.es">www.parador.es</a> y Manual de Congresos editado por el Patronato de Turismo Provincial.....	347
Gráfico 35. Distribución porcentual de plazas hoteleras en Huelva, año 2010. Fuente <a href="http://www.turismohuelva.org">www.turismohuelva.org</a> , <a href="http://www.parador.es">www.parador.es</a> y Manual de Congresos editado por el Patronato de Turismo Provincial.....	348
Gráfico 36. Distribución porcentual de plazas hoteleras en Málaga, año 2010. Fuente <a href="http://www.visitacostadelsol.com">www.visitacostadelsol.com</a> , <a href="http://www.malagacongresos.es">www.malagacongresos.es</a> y <a href="http://www.parador.es">www.parador.es</a> . ....	351
Gráfico 37. Distribución mensual del número de reuniones en Huelva y Málaga, año 2010...	353
Gráfico 38. Distribución porcentual del número de reuniones según la duración en Huelva y Málaga, año 2010.....	354
Gráfico 39. Tipo de reunión más frecuente en Huelva y Málaga, año 2010.....	355
Gráfico 40. Participación en los eventos celebrados en Huelva y Málaga, año 2010.....	357
Gráfico 41. Distribución porcentual del número de reuniones según ámbito en Huelva y Málaga, año 2010.....	358

Gráfico 42. Distribución porcentual relativa al carácter de los organizadores de eventos en Huelva y Málaga, año 2010. ....	359
--	-----

## ANEXO 1

### MEMORIA DE ACTIVIDAD CONGRESUAL – cuestionario.

Hotel / Sala	Dirección

1. **Tipo de reunión** → regionales, nacionales o internacionales

1.1. congresos

1.2. convenciones

1.3. jornadas

Reuniones		
	Nº Reuniones	%
Congresos		
Convenciones		
Jornadas Seminarios Simposios		
	X <sub>1</sub> =	100%

Congresos	Regional	
	Nacional	
	Internacional	
		X=



<b>Convenciones</b>	Regional	
	Nacional	
	Internacional	
		X=

<b>Jornadas</b> *	Regional	
	Nacional	
	Internacional	
		X=

## 2. Organizadores de reuniones

2.1. organizaciones públicas o privadas

2.2. municipales u organizaciones externas

2.3. sector en el que se incluye la organización (comercial, sanitario...)

Organizaciones que generan las reuniones	
Carácter Publico	
Privada	
X <sub>1</sub> =	100%

Organizaciones que generan las reuniones	
Localización municipal	
Externa ó supramunicipal	
$X_1 =$	100%

Sector de actividad	
Económico	
Cultural	
Sanitario	
Universitario / Científico	
Medioambiental	
Tecnológico	
Agroalimentario	
Otros	
$X_1 =$	100%

### 3. Lugares de celebración

Palacios	
Salas de hoteles	
Otros centros de celebración de reuniones	

✓ *Marcar la casilla correspondiente al lugar que ofrece los datos.*

### 4. Mes del año en el que se celebran las reuniones

Meses	Número de reuniones
Enero	
Febrero	
Marzo	
Abril	
Mayo	
Junio	
Julio	
Agosto	
Septiembre	
Octubre	
Noviembre	

Diciembre	
	$X_1 = \quad / 100\%$

#### 5. Nº medio de asistentes a las reuniones

	Número de reuniones
50 – 150 asistentes	
151 – 250 asistentes	
251 – 500 asistentes	
501 – 1000 asistentes	
+ 1000 asistentes	
	$X_1 = \quad / 100\%$

#### 6. Duración de las reuniones

	Número de reuniones
2 días	
3-4 días	
+ 4 días	
	$X_1 = \quad / 100\%$

## 7. Tipo de alojamiento solicitado

	Número de reuniones
Hotel ***	
Hotel ****	
Otros	
	$X_1 = \quad / 100\%$

## 8. Actividades complementarias solicitadas (Tanto por delegado como por acompañante)

Turísticas (excursiones, museos, visitas guiadas...)	
Gastronómicas	
Deportes – golf	
Deportes – náuticos	
Culturales (museos, lugares históricos)	
	$X_1 = \quad / 100\%$

## 9. Origen de los participantes

<i>Nacional</i>	
Andalucía	
Aragón	
Asturias	
Baleares	
Canarias	
Cantabria	
Castilla la Mancha	
Castilla León	
Cataluña	
Ceuta y Melilla	
Comunidad Valenciana	
Extremadura	
Galicia	
La Rioja	

Madrid	
Murcia	
Navarra	
País Vasco	
	$X_1 = \quad / 100\%$

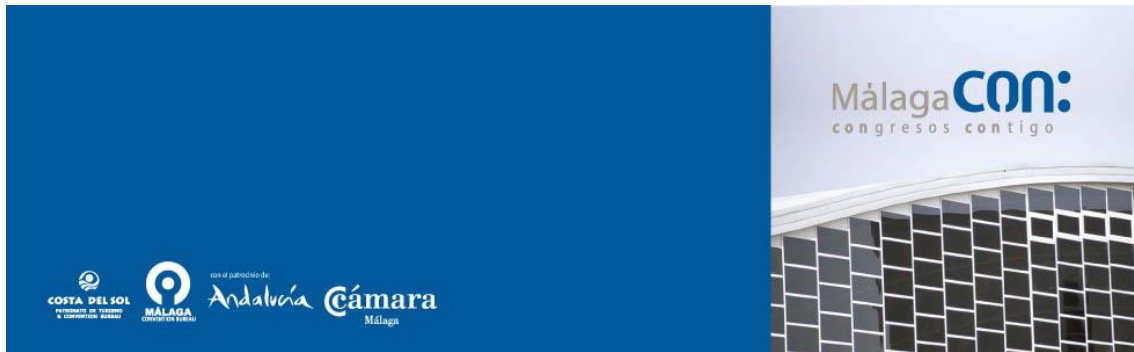
<i>Internacional</i>	
Portugal	
Gran Bretaña	
Alemania	
Francia	
EEUU	
	$X_1 = \quad / 100\%$

**10. Previsiones para el próximo año:**



## ANEXO 2

- Folleto 'MalagaCon: Congresos contigo', portada y páginas 4 y 5.



- Folleto desplegable



- Diseño del formato promocional para el bus

